

Japan Sales Report 2022

Buying Study：購買活動の実態調査

～ 日本企業の購買実態から読み解く「バイヤーイネーブルメント」の重要性 ～



アジェンダ

01. Japan Sales Report 概要
02. 調査概要
03. 調査サマリー
04. 調査結果に関する追加分析・考察
05. Japan Sales Report 2022 Buying Study まとめ
06. 「バイヤーイネーブルメント」の重要性

01 Japan Sales Report 概要

Japan Sales Report とは

Japan Sales Report とは、
株式会社マツリカが発刊する**日本の営業組織に関する実態調査レポート**です。

日本企業における営業組織の発展を目的とし、**国内営業組織の最新動向/トレンド、
取り組み内容、課題、未来への示唆**をまとめています。

資料や記事/メディア等への引用はもちろん、営業組織の課題解決に向けた
施策立案・実行のための客観的根拠としてご活用いただけますと幸いです。

今後も定期的に刊行を予定しております。

制作チーム紹介



企画・分析・執筆

佐藤 風太 マーケティング部

横浜国立大学経営学部卒。在学中にインターンとして株式会社マツリカにJoinし、インサイドセールス、マーケティングを担当。2020/03~2021/03は学生社員として従事し、CS Ops立ち上げを担当。カスタマーサクセス組織のKPI策定/モニタリング、SFA/CRM運用設計、ヘルススコア策定/運用などを担当したのち、Rev Opsとしてレベニュー部門横断的な施策の立案/推進やオペレーション構築を行う。現在はHR Marketing立ち上げを担当。



総監修

中谷 真史 事業戦略/開発室 室長

慶應義塾大学経済学部卒業後、外資系製薬企業へ入社、MR約1,000名中トップセールスを経験。その後コンサルティングファーム2社にて、セールス分野のプロジェクトを中心としたコンサルティングに従事。2018年マツリカに入社後はカスタマーサクセス統括、セールス&マーケティング統括を歴任。『セールスというアートをサイエンスし、日本の営業をアップデートする』をモットーに活動し、年間約30回の講演ほか、新規プロダクト開発に従事。また平行し、Sales Science Lab, Inc. を創業しCEOを務める。



企画・執筆

根本 翔一 マーケティング部 マネージャー

大学卒業後、Sier企業に入社。クラウドを中心としたITインフラのエンジニア及びセールス、企画業務を経験。その後は総合人材サービス企業にて新規営業、営業コンサルティング企業での営業組織のコンサルティング業務に従事。2018年、マツリカに入社。新規営業、メディア編集長、コンテンツマーケティングを担当。オウンドメディアからのリード獲得を2年で40倍に。現在はマーケティング業務全般を牽引。

02 調査概要

調査概要

調査方法

インターネット調査（クロス・マーケティング アンケートモニター）

有効回答数

469件

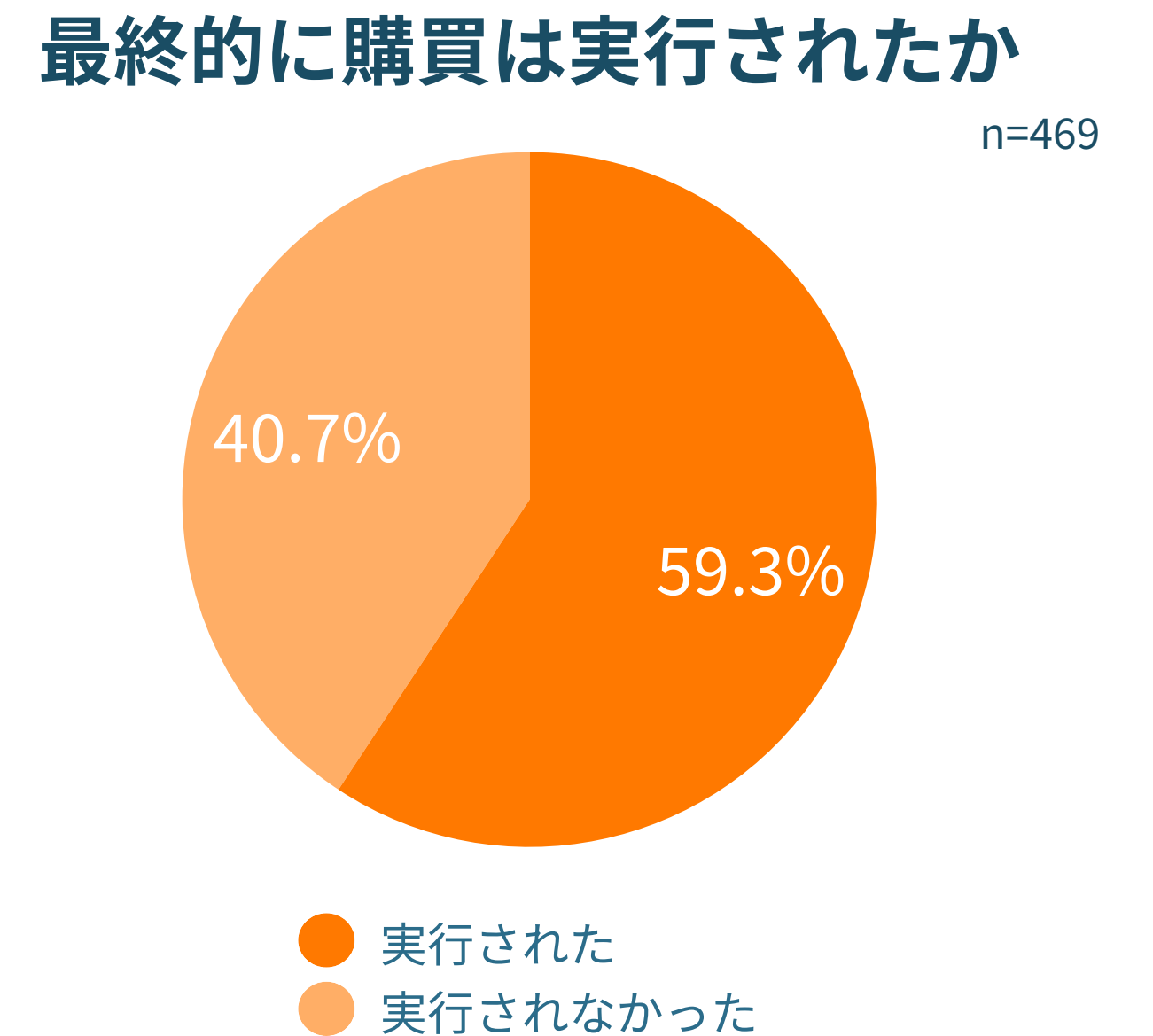
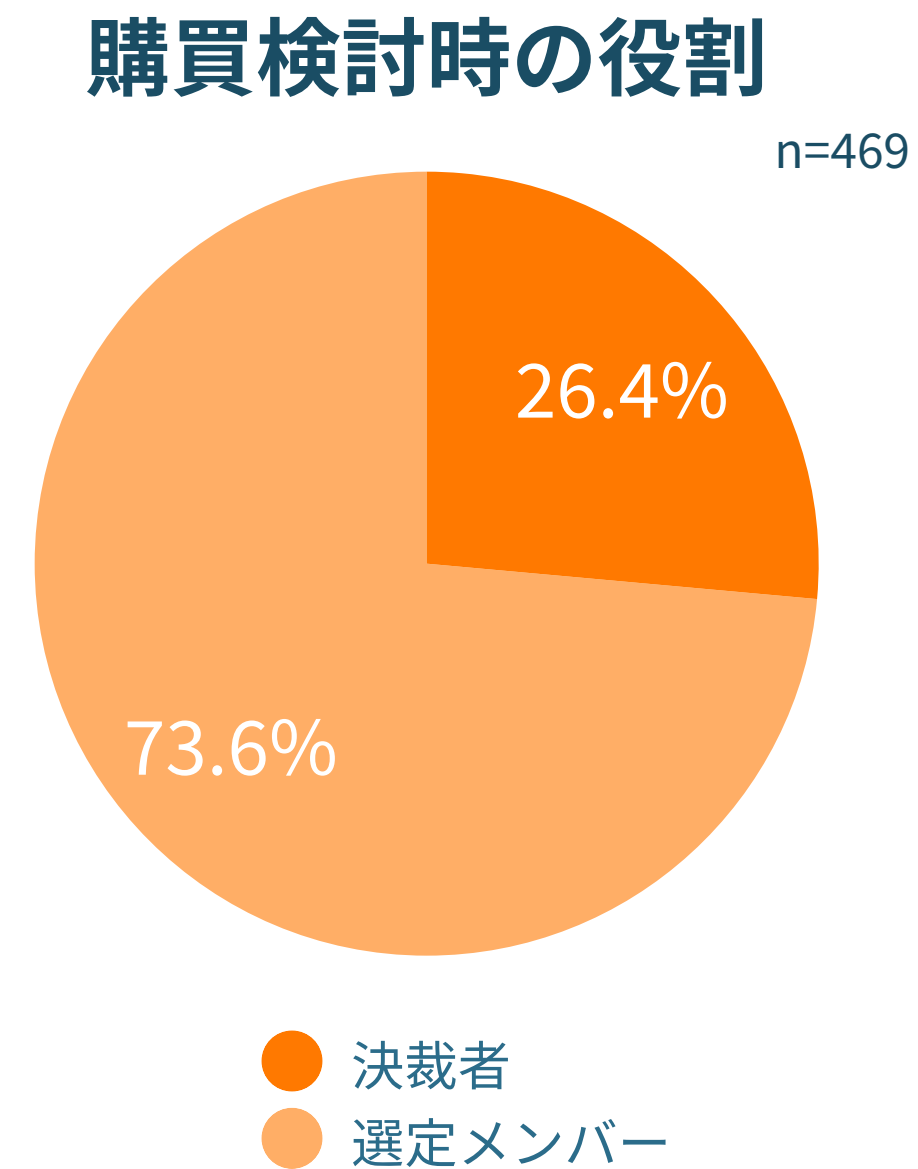
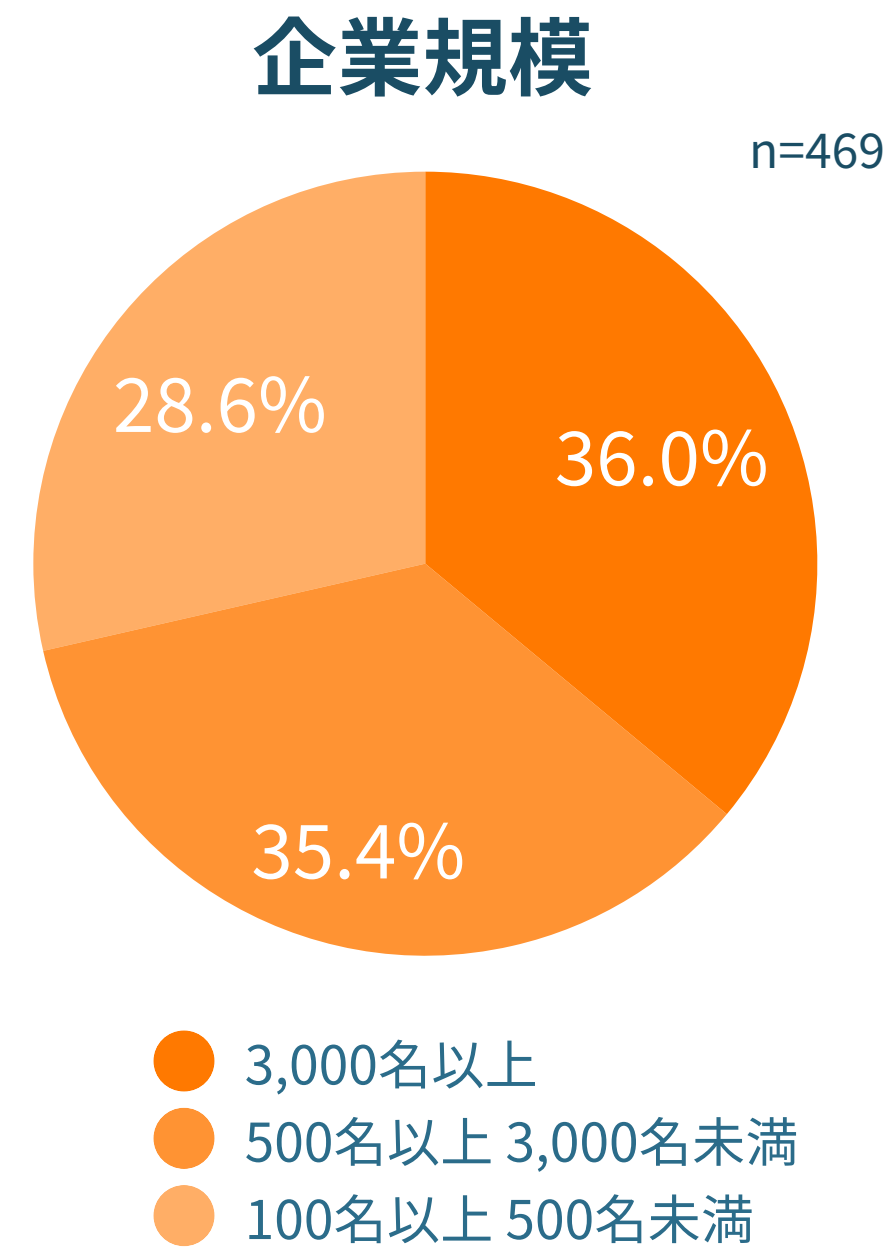
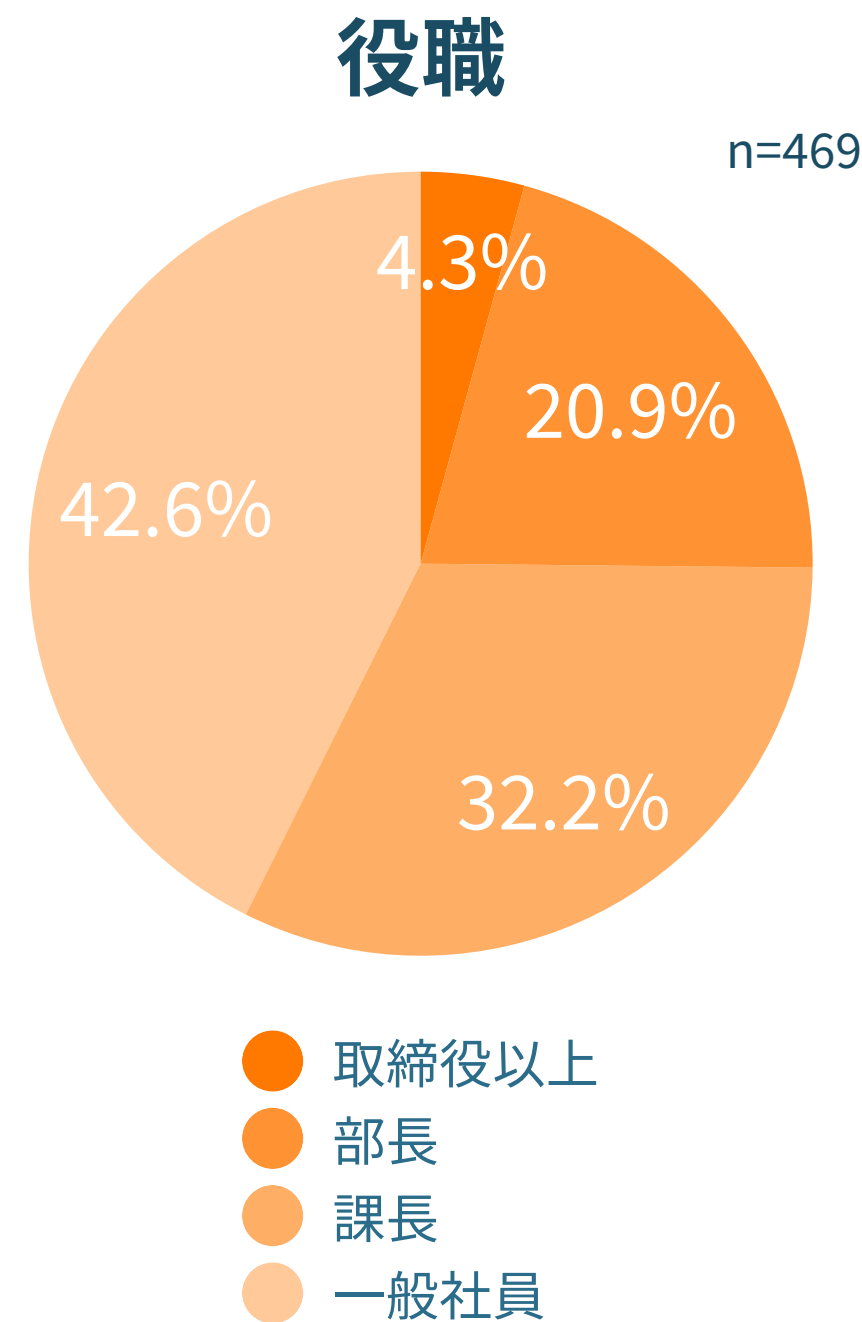
実施対象

従業員100名以上の企業において、直近2年以内にソフトウェア製品（総額または年間価格が100万円以上）の購買/導入検討の経験がある会社員

調査期間

2022年5月27日～2022年5月30日

回答者属性

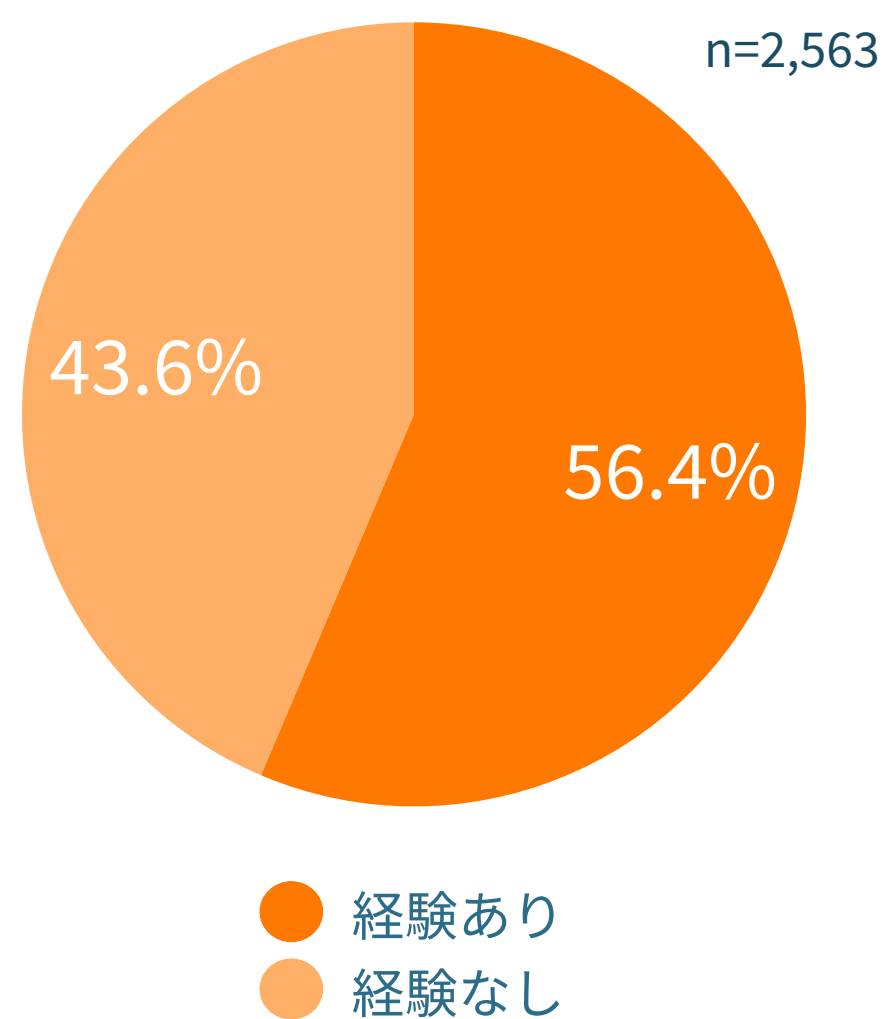


03 調査サマリー

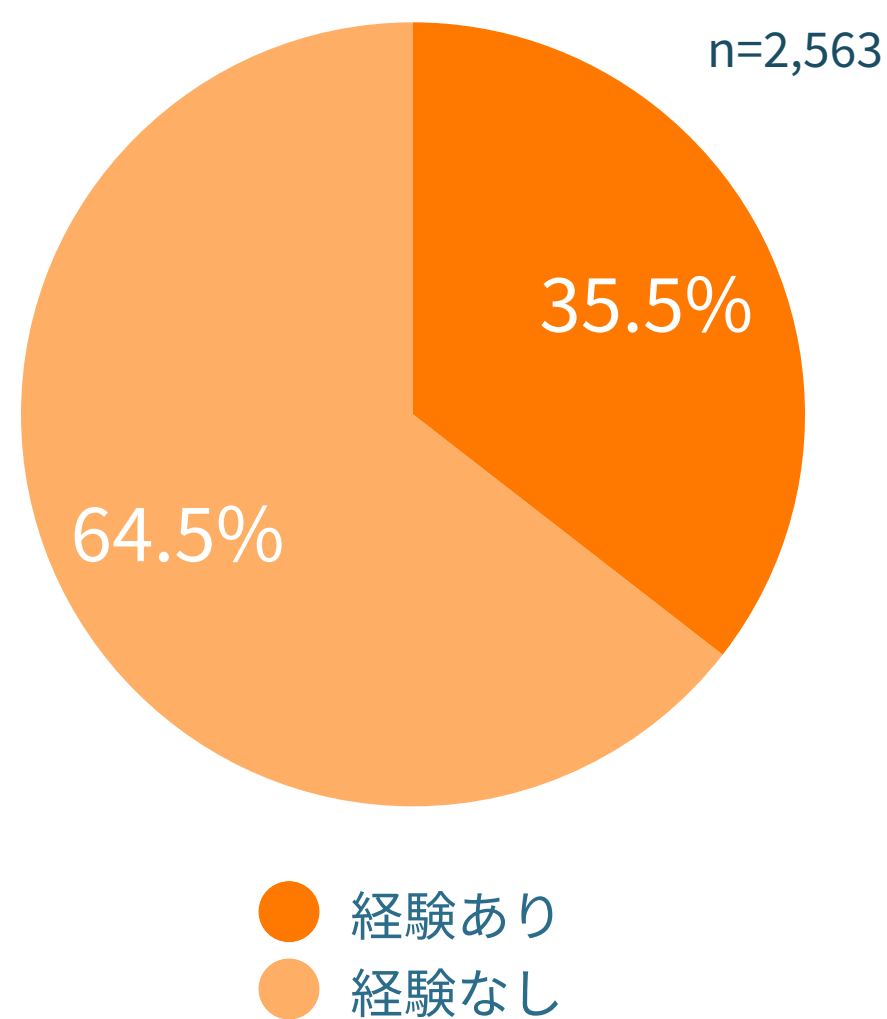
A 購買経験

「企業における購買活動の経験」を有する人材は希少。

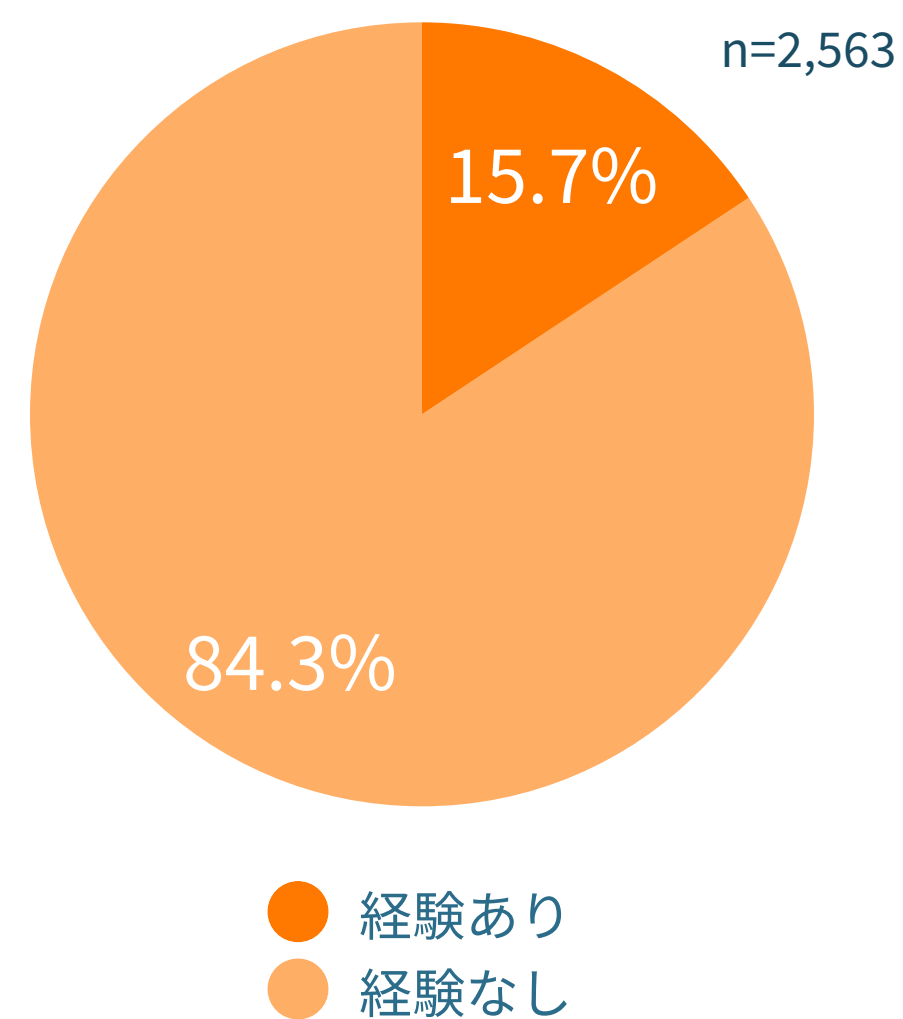
購買検討の経験



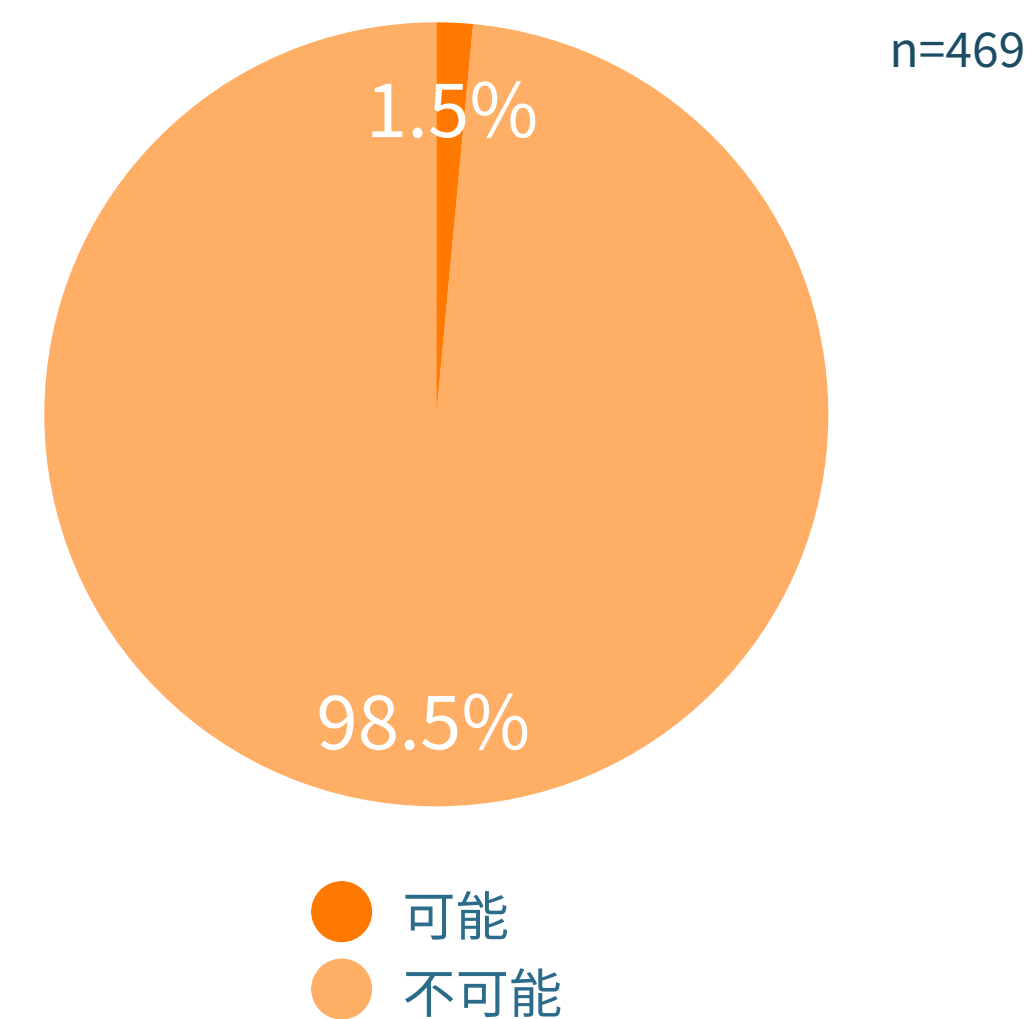
購買実行の経験



決裁者としての購買経験



「自身のみ」で決裁可能か



B 購買者と営業の接触タイミング

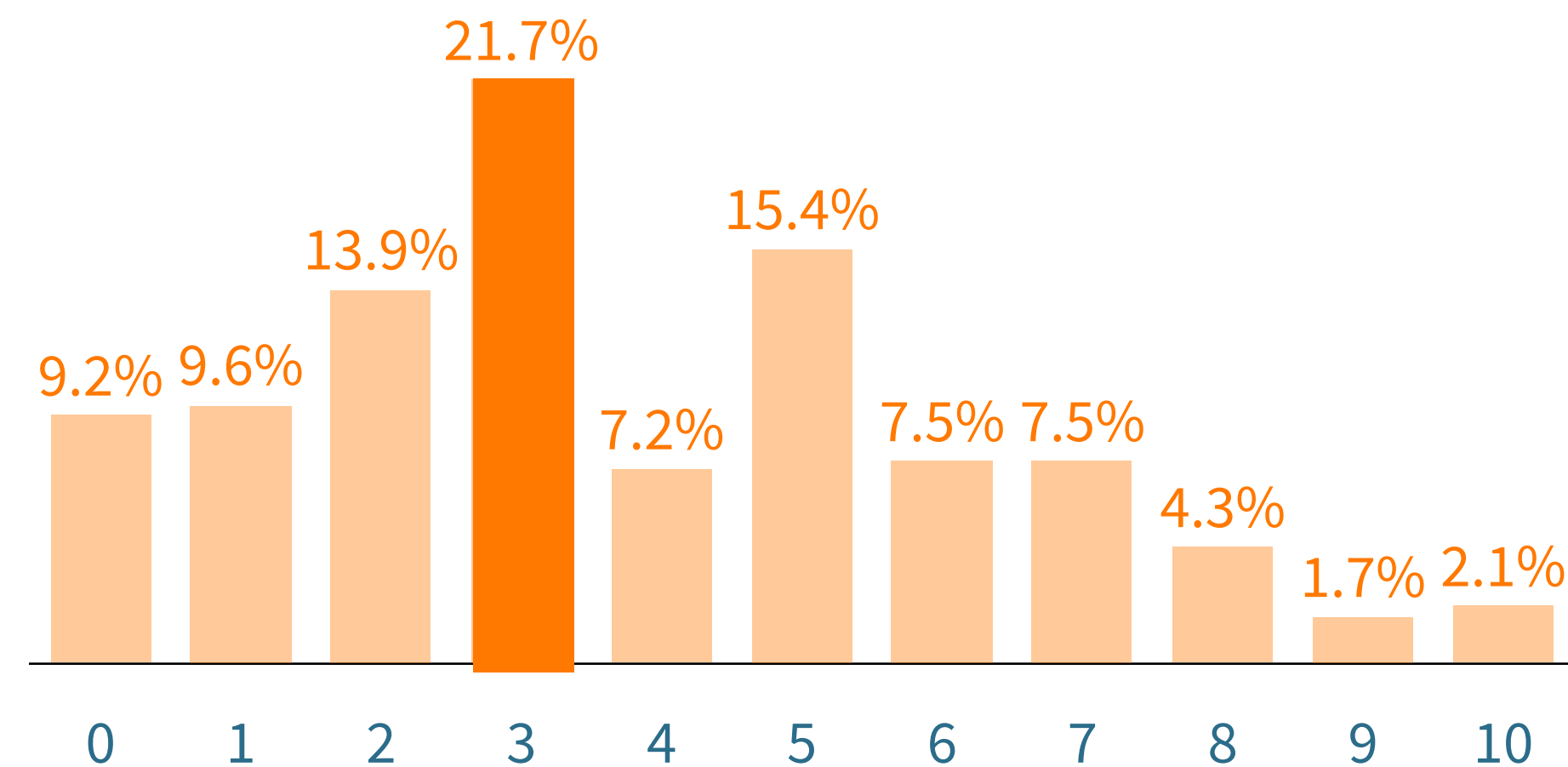
購買者は、平均して購買プロセスの約1/3が経過してから営業と接点を持つ。
これは海外調査結果（57%と言われている*1）と比較し早い可能性がある。

購買プロセスにおける、営業担当との接触タイミング

検討（情報収集）開始を「0」、契約（もしくは購買中止）を「10」とした際、
どの段階で営業担当者との接点を持ちましたか？

n=469

平均値 3.2



引用 (*1) : [The Digital Evolution In B2B Marketing](#)

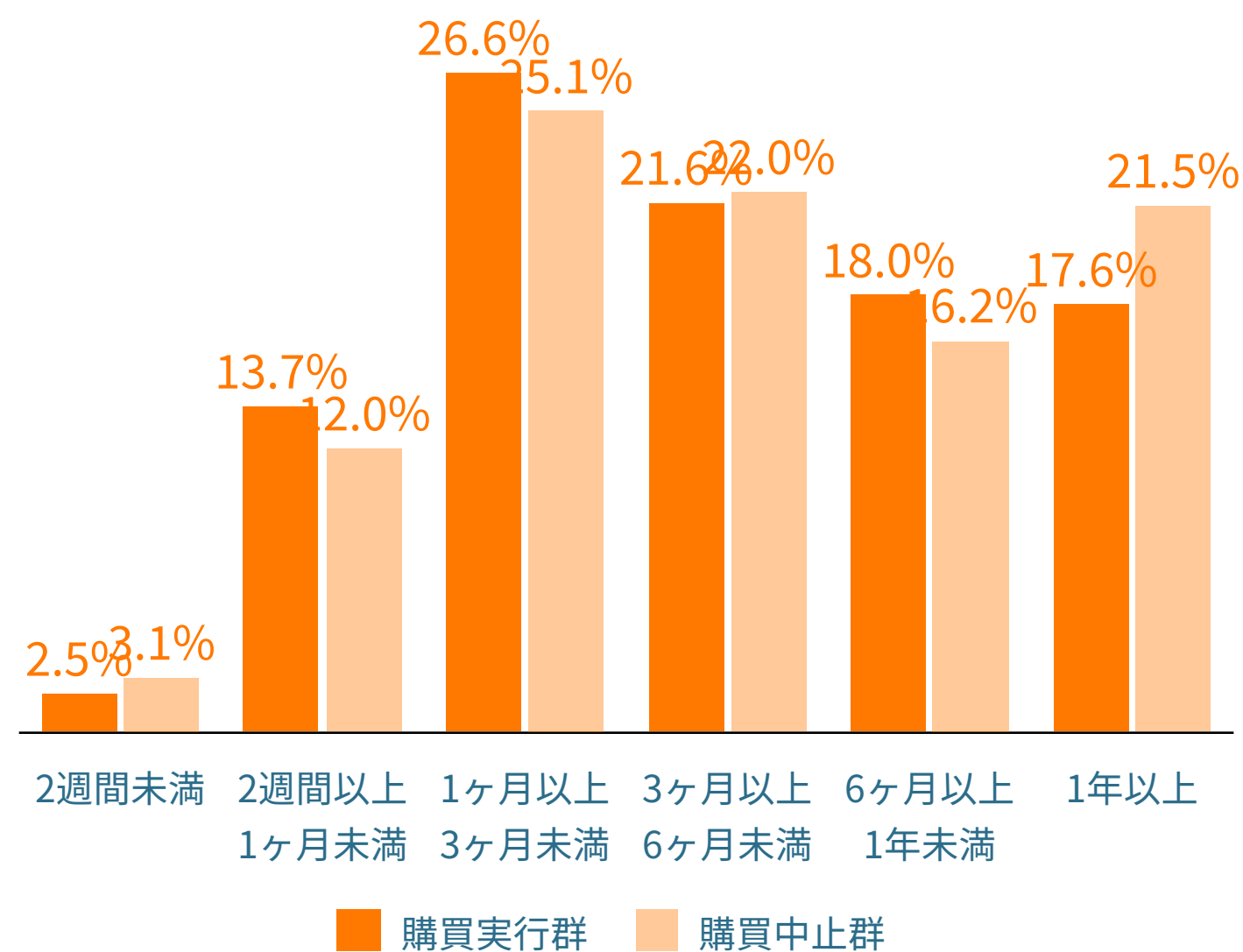
C 検討期間

購買金額の規模が大きくなると、検討期間も長期化する傾向。

1億円以上の購買では47%が1年以上の検討期間を要する。

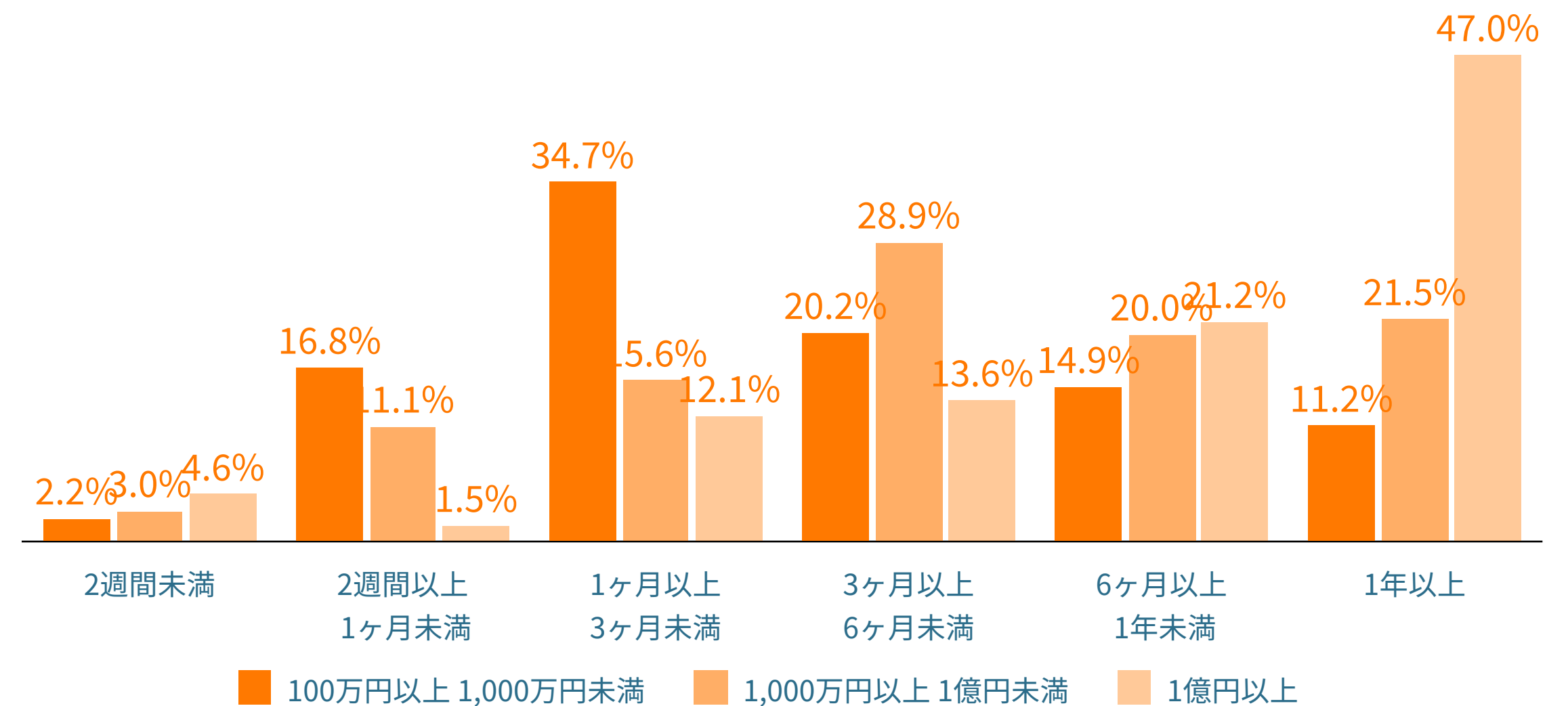
検討期間

検討（情報収集）開始から契約（もしくは購買中止）までの期間を教えてください。
n=469



購買実施群の検討期間（購買金額規模別）

検討（情報収集）開始から契約（もしくは購買中止）までの期間を教えてください。
n=278



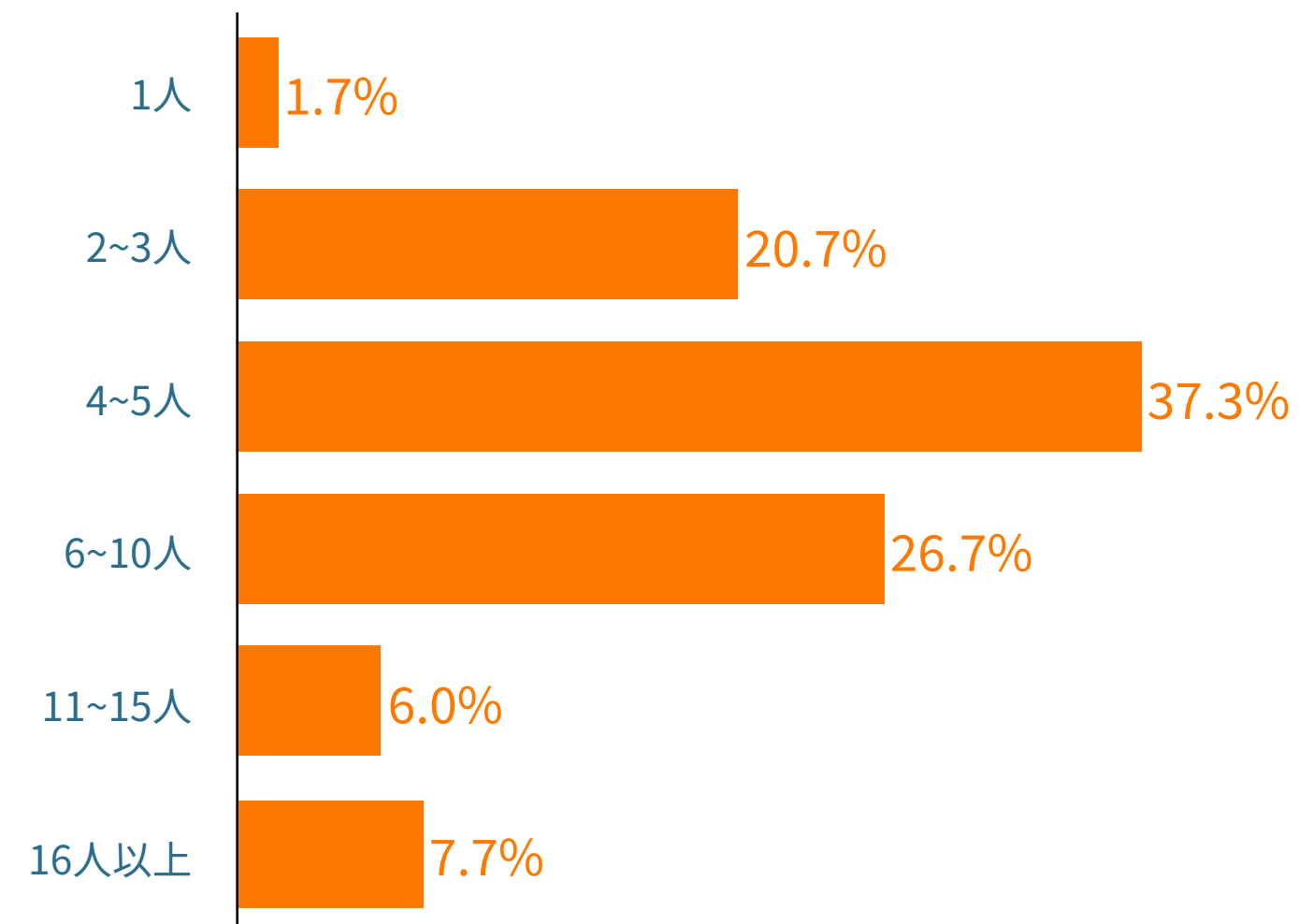
D 購買活動における社内関与者数

購買活動において、選定メンバーは64%が4~10人、承認者は79%が2~10人。

選定メンバーの人数

選定メンバーの数は何名ほどでしたか？

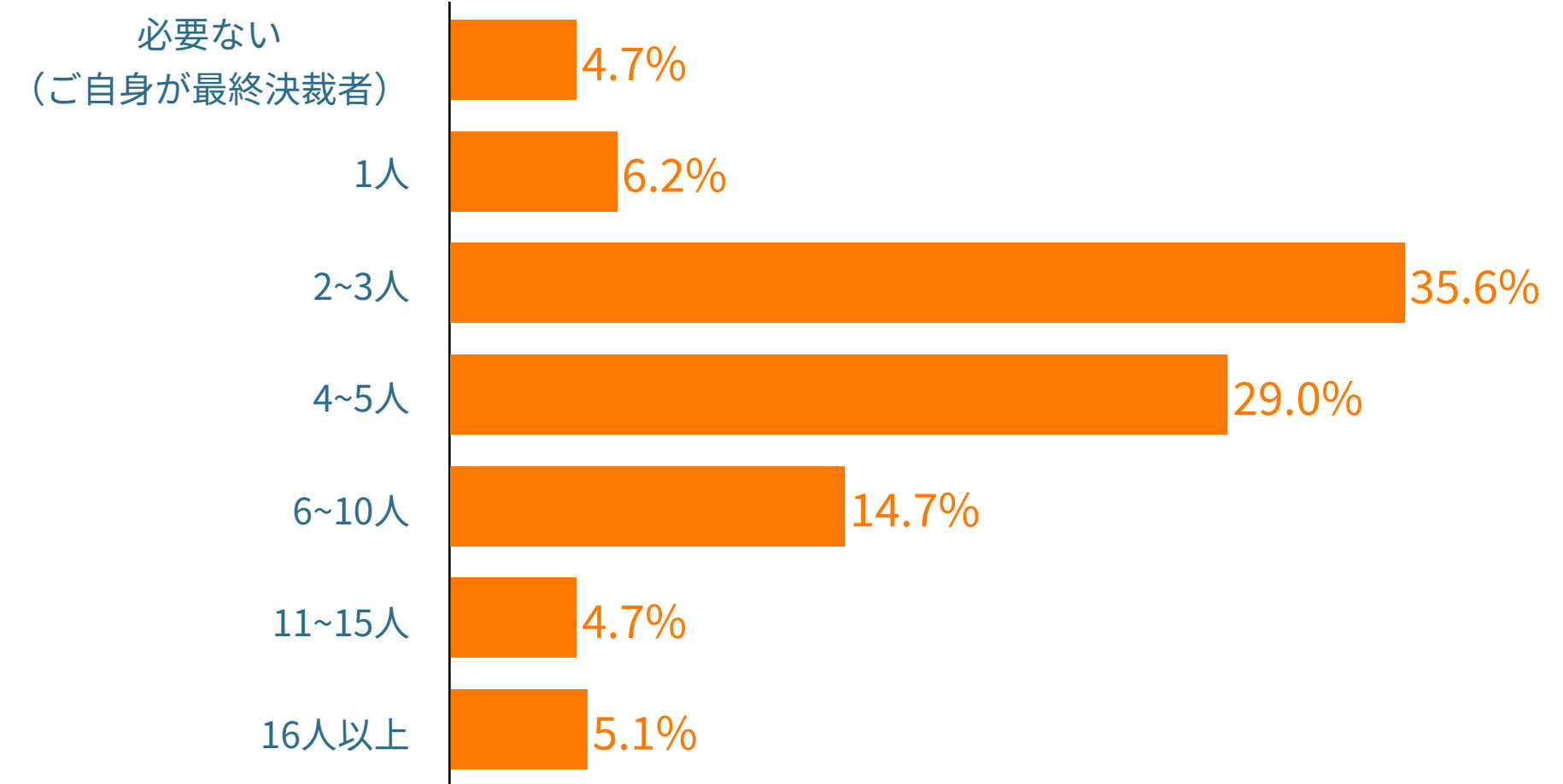
n=469



承認者の人数

上申に際し、ご自身（もしくは検討プロジェクトメンバー以外に何名の合意・承認が必要でしたか？

n=469



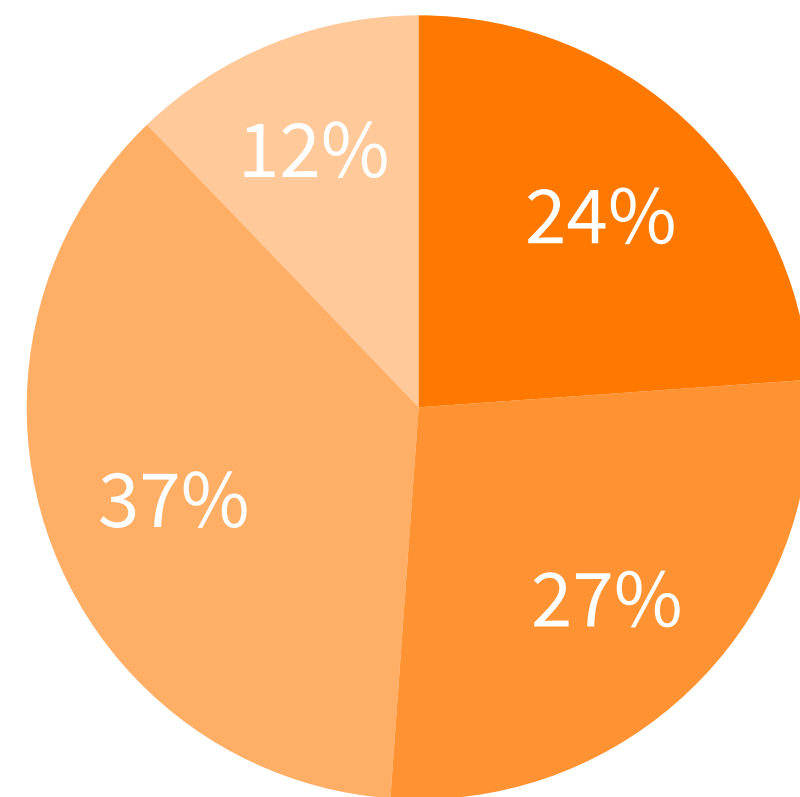
E 商材の導入部門比率

ソフトウェア導入の検討は ①管理部門 ②製造関連部門 ③営業関連部門 の順に多く実施。
 営業関連部門へのIT投資は (a) 企業規模が大きい場合 (b) 購買金額が高い場合 において増加。

導入部門

購買（検討）商材の導入部署はどこですか？

n=469

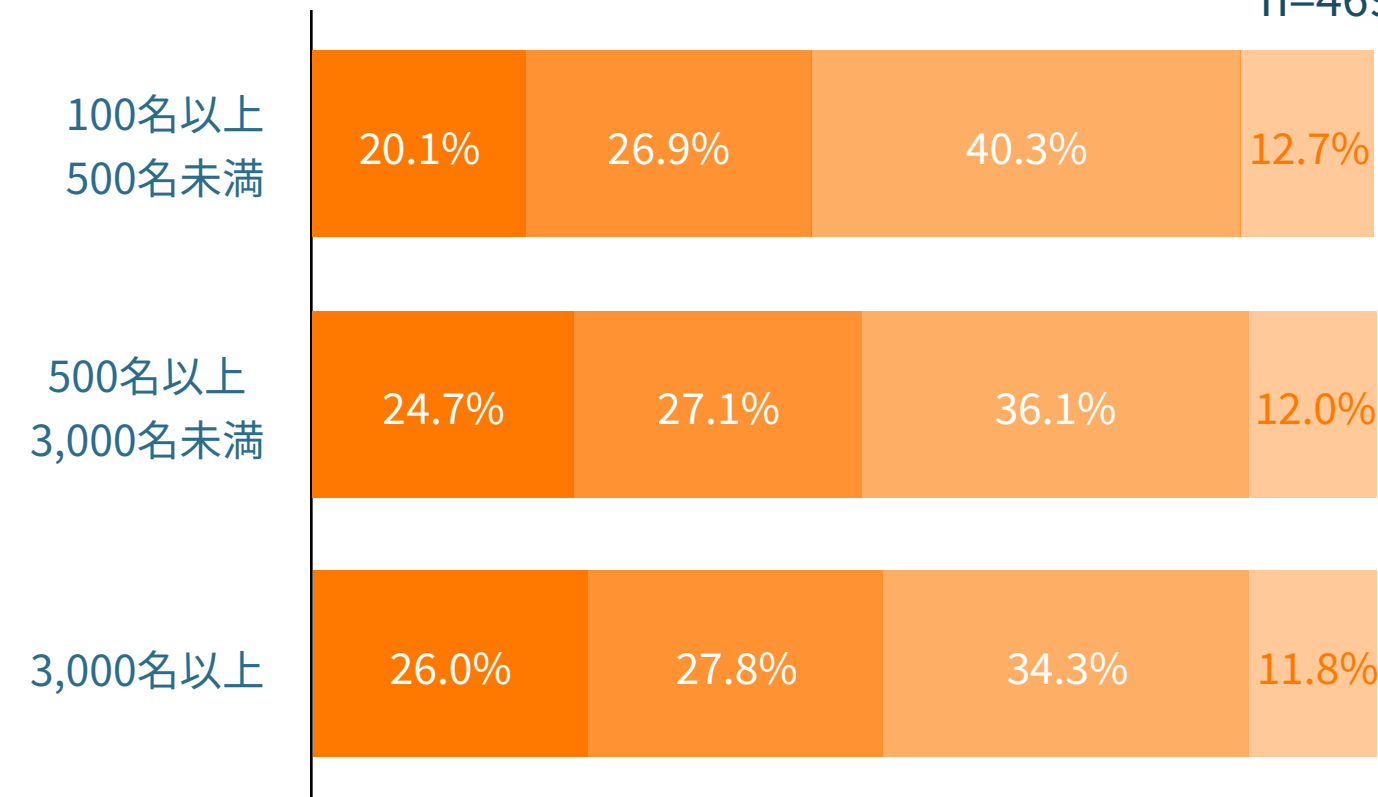


- 営業関連部署：営業・マーケ・営業企画等
- 製造（エンジニアリング含む）関連部門
- 管理部門：総務・人事・経理・経営管理等
- その他

導入部門（企業規模別）

購買（検討）商材の導入部署はどこですか？

n=469

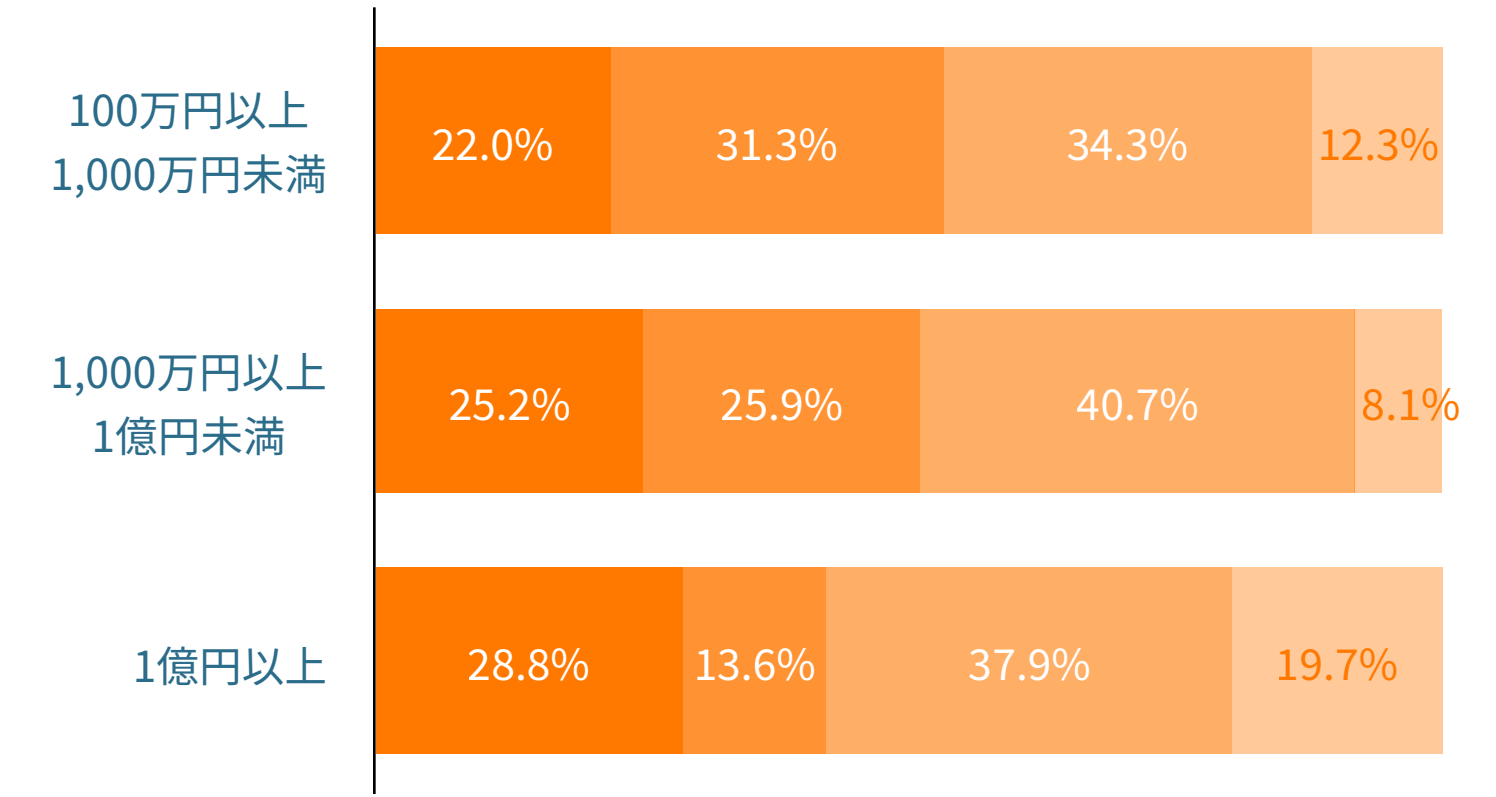


- 営業関連部署：営業・マーケ・営業企画等
- 製造（エンジニアリング含む）関連部門
- 管理部門：総務・人事・経理・経営管理等
- その他

導入部門（金額規模別）

購買（検討）商材の導入部署はどこですか？

n=469



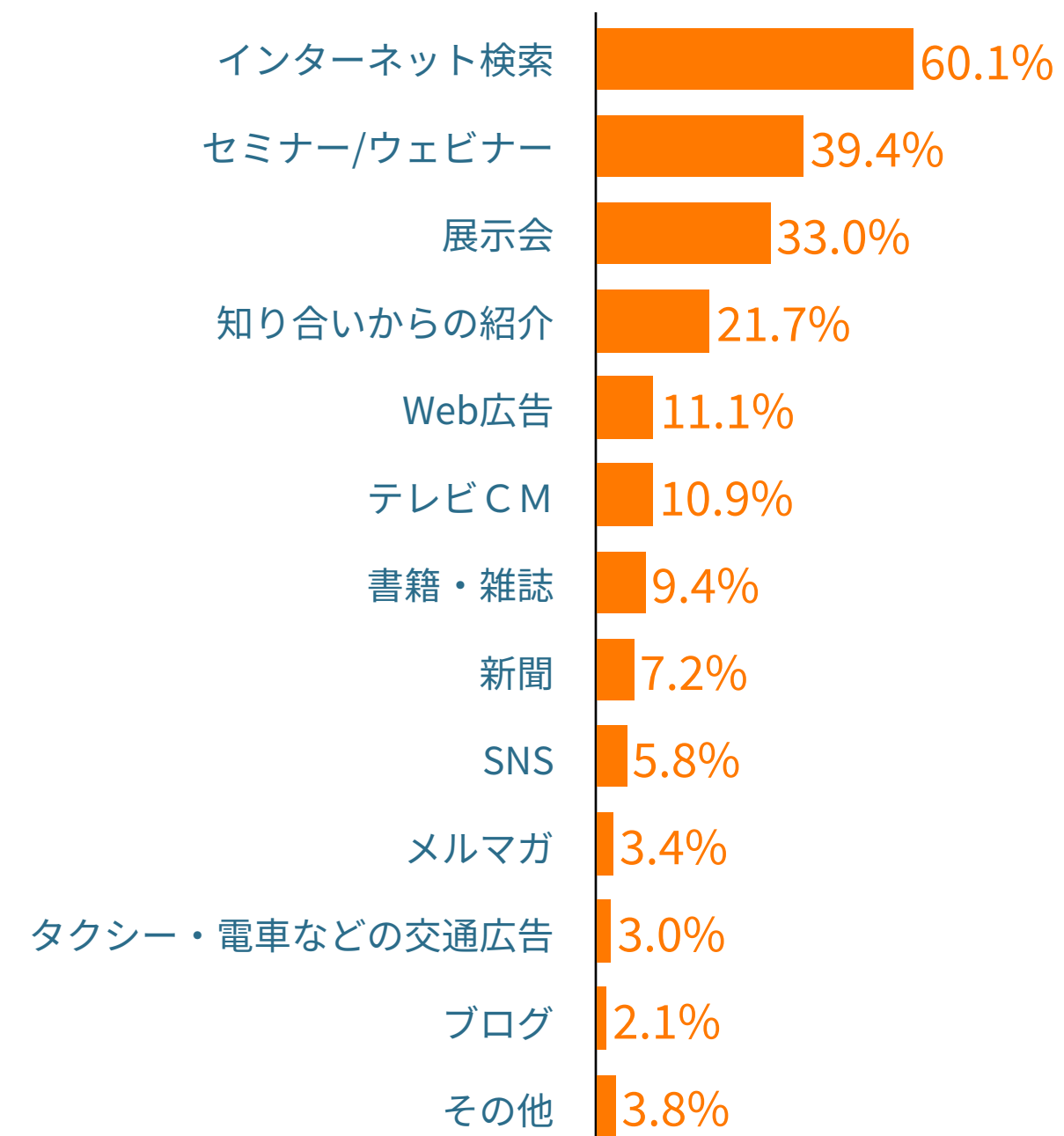
- 営業関連部署：営業・マーケ・営業企画等
- 製造（エンジニアリング含む）関連部門
- 管理部門：総務・人事・経理・経営管理等
- その他

F 購買の情報収集チャンネル

検索での情報収集が最多。決裁権を有する高役職者ほど「読む・思考する」情報を好む傾向があり、また購買金額が高額な場合ほど検索以外のチャンネルの重要性が増加。

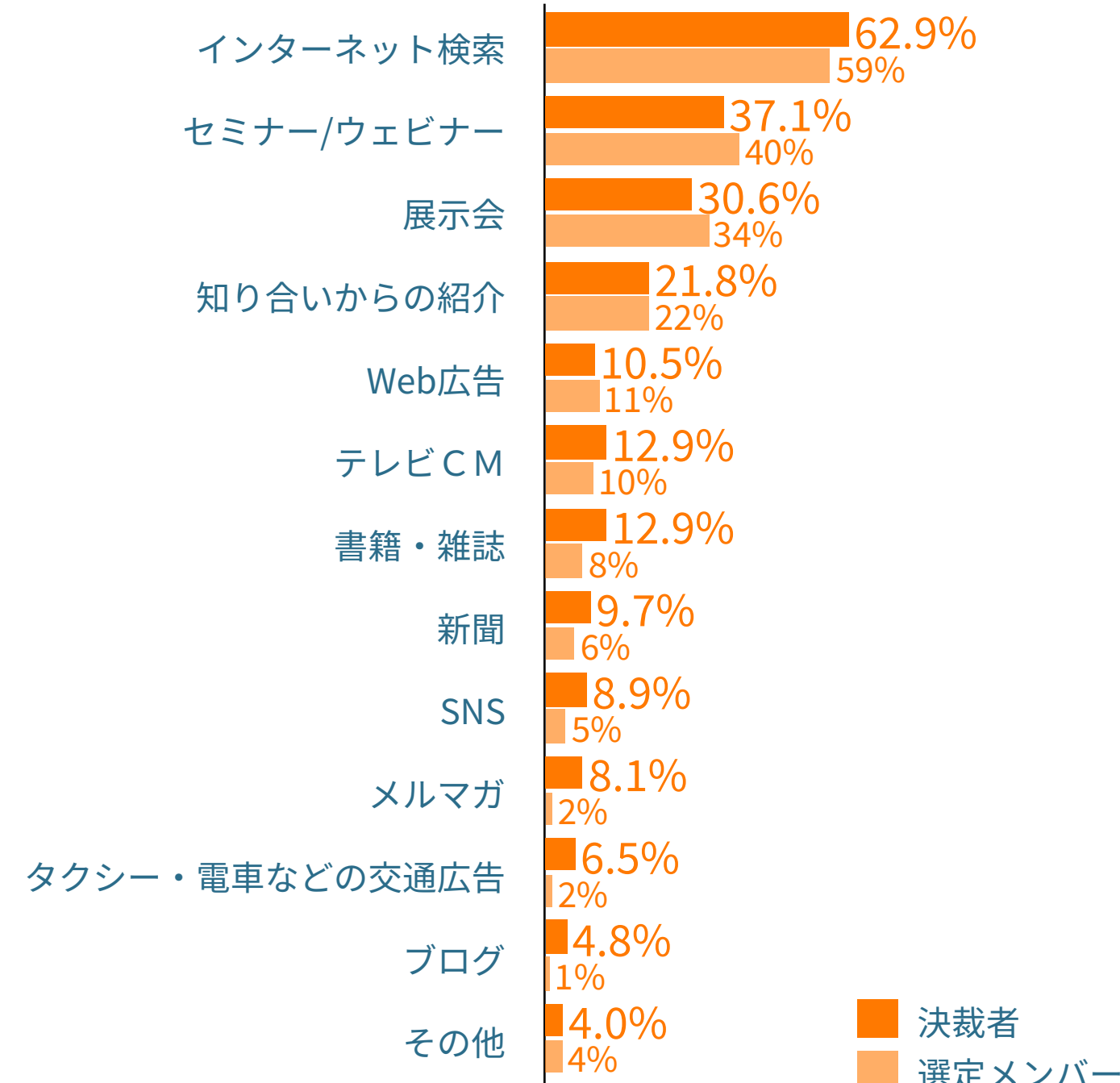
情報収集チャンネル

活用した情報収集チャンネルを教えてください。
n=469



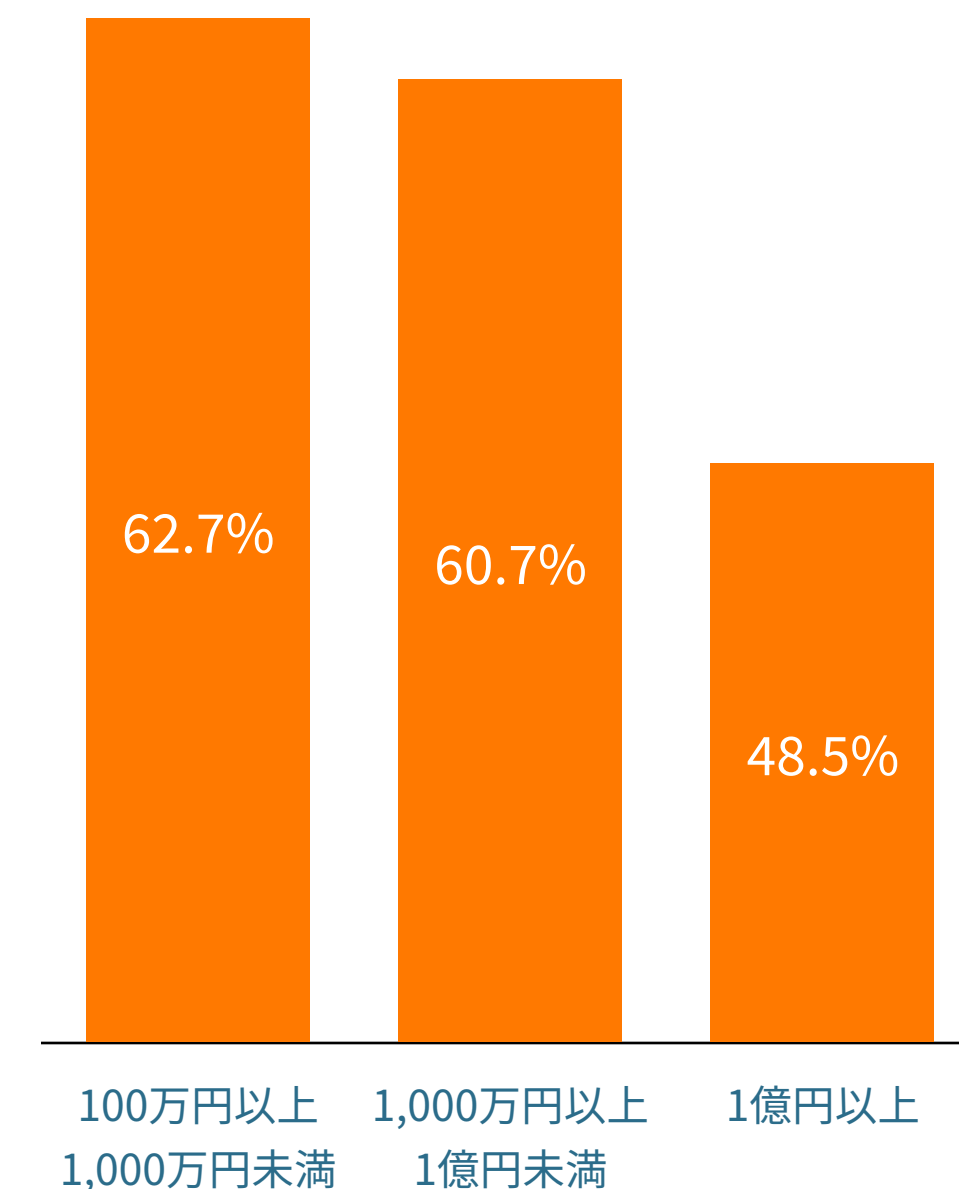
情報収集チャンネル（役職別）

活用した情報収集チャンネルを教えてください。
n=469



インターネット検索利用の割合（金額規模別）

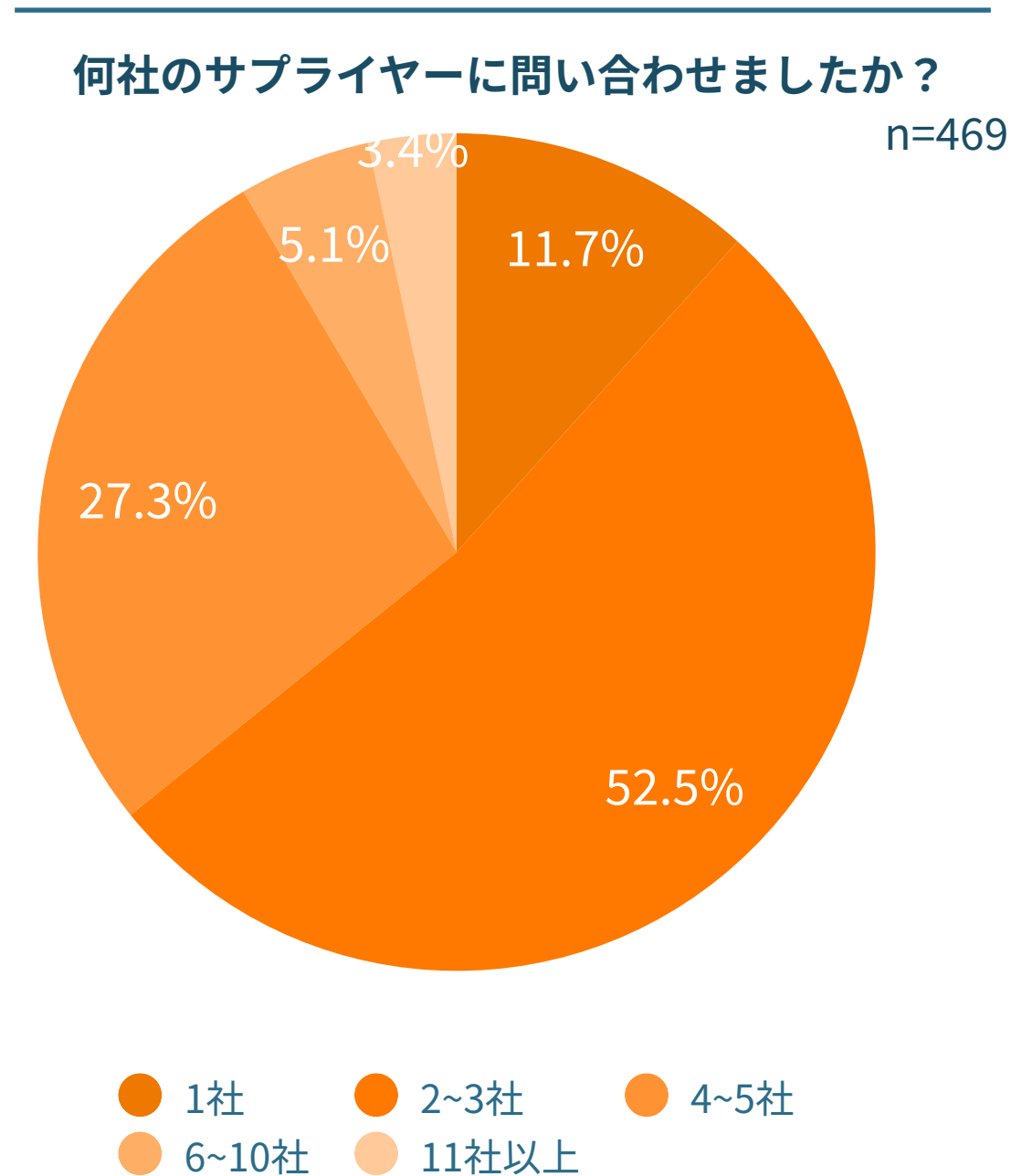
n=469



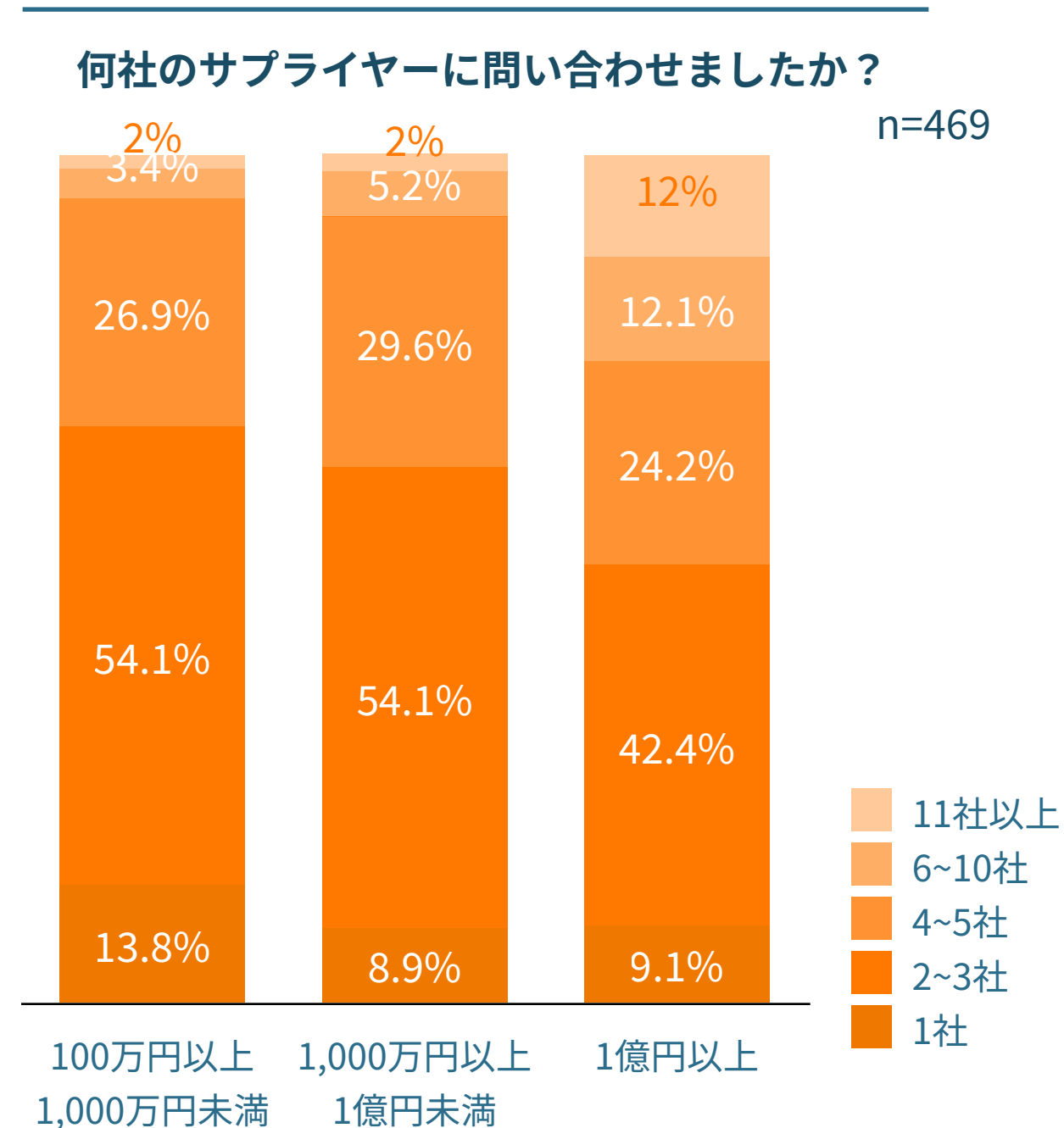
G 問い合わせ・被提案社数 (1/2)

購買者が問い合わせる社数は「2~3社」が最多、「5社以下」である確率が91.5%。
 金額規模の大きい購買活動ほど問い合わせる社数が増加傾向にあるが、
 6社以上に問い合わせを行った場合は最終的に購買が実行されない確率が増大。

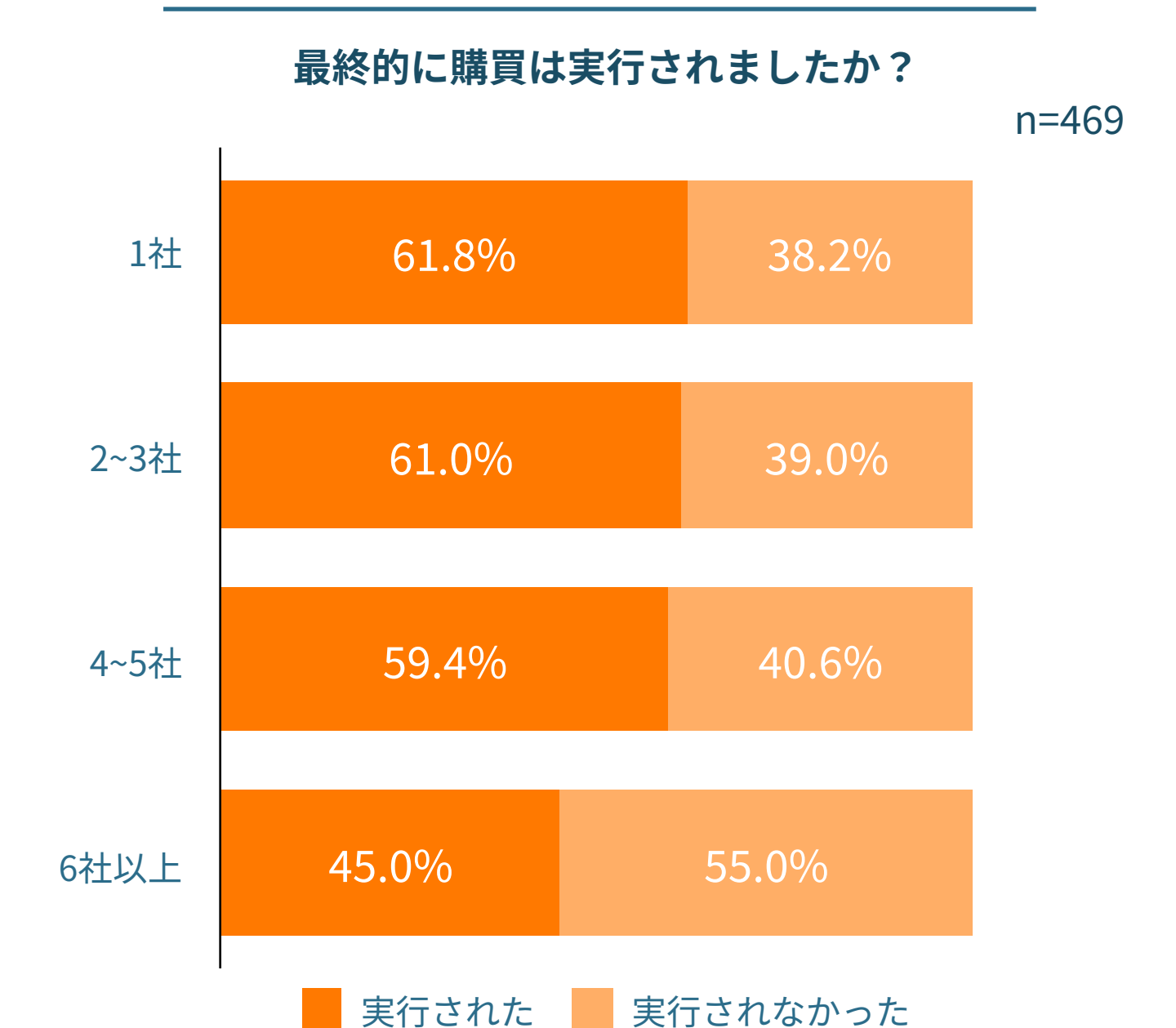
問い合わせ社数



問い合わせ社数 (金額規模別)



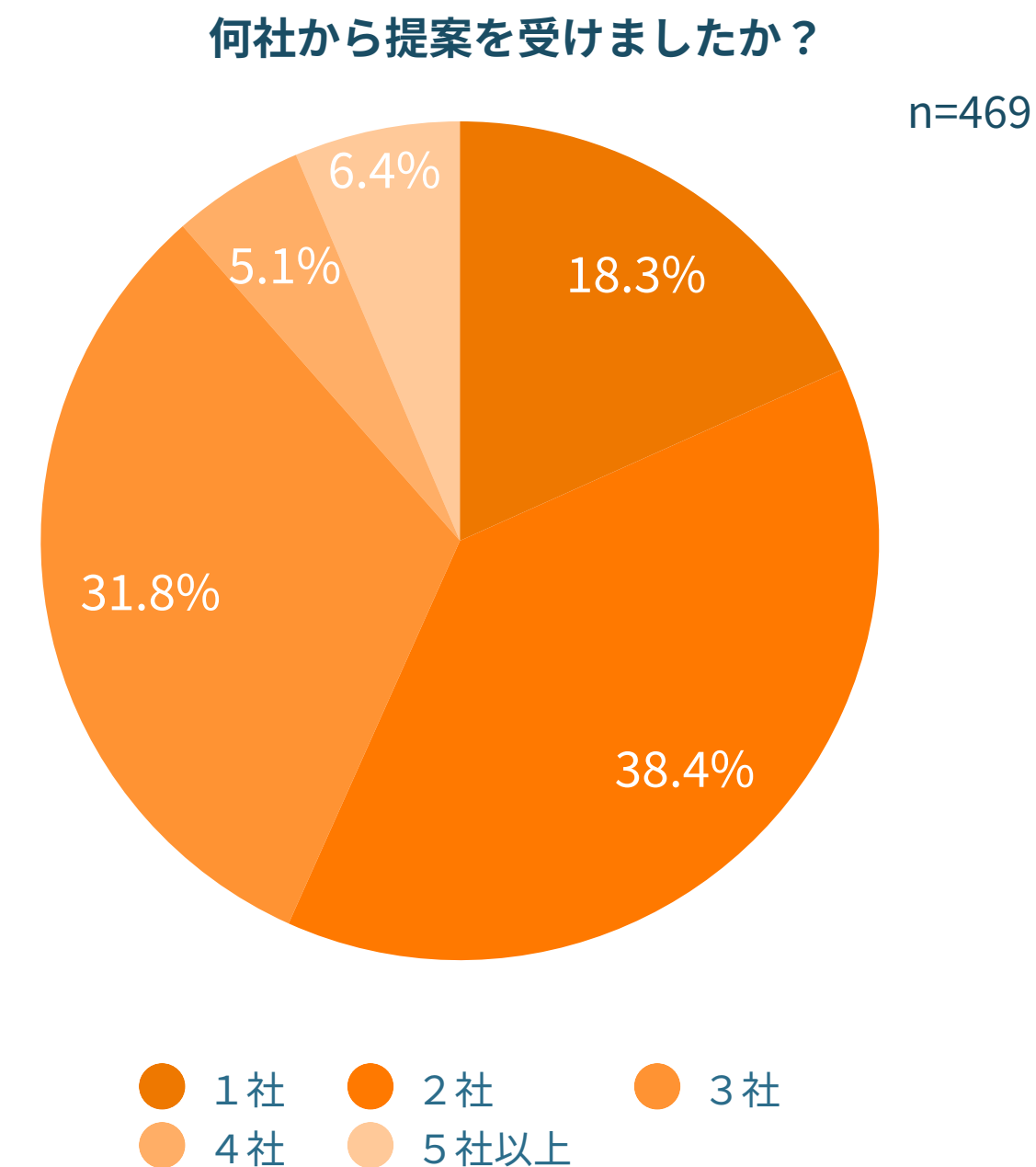
問い合わせ社数と購買実行の関係



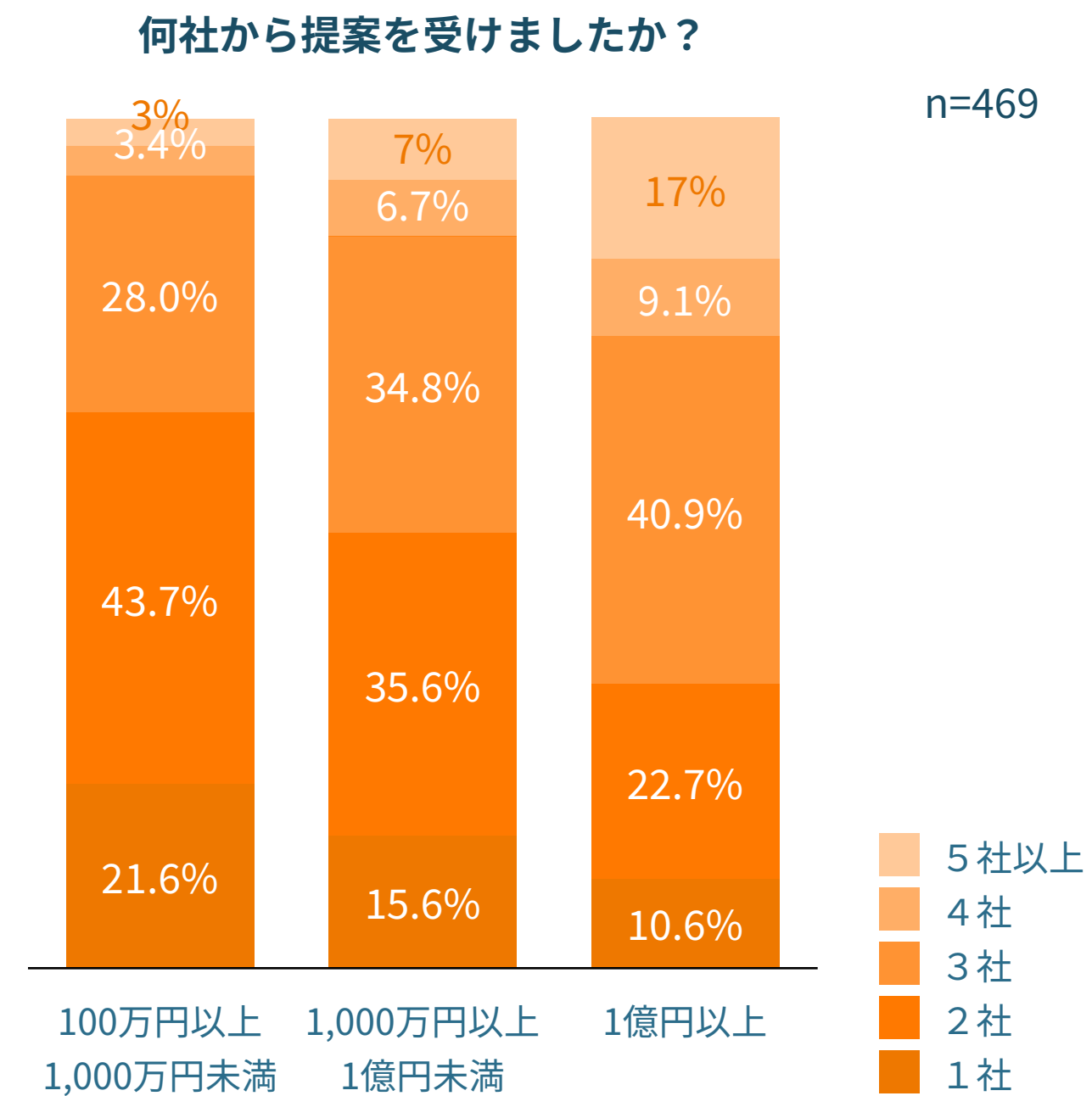
G 問い合わせ・被提案社数 (2/2)

購買者が提案を受ける社数は「2社」が最多、「3社以下」である確率が88.5%。
金額規模の大きい購買活動ほど、提案を受ける社数が増加。

被提案社数



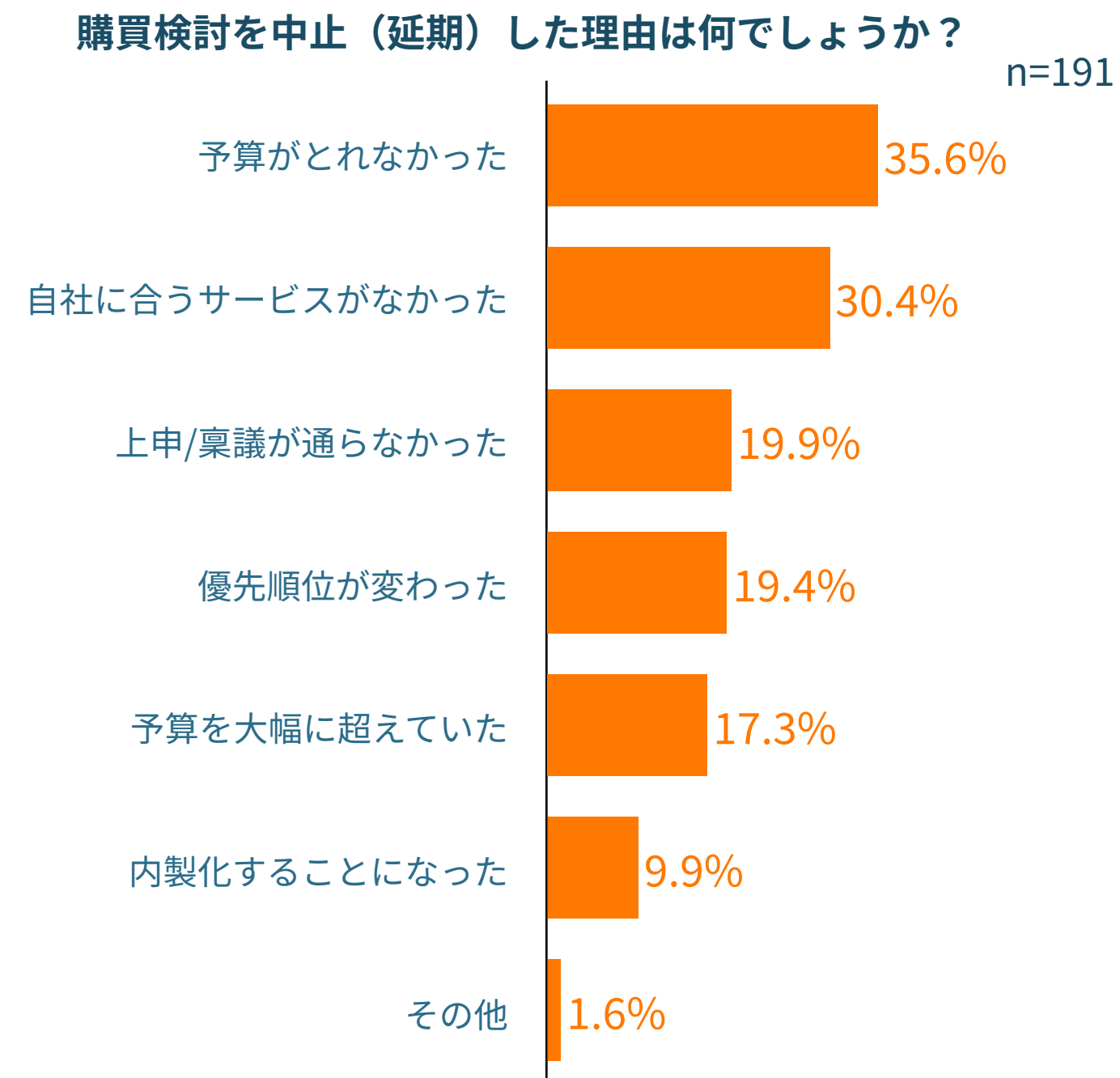
被提案社数 (金額規模別)



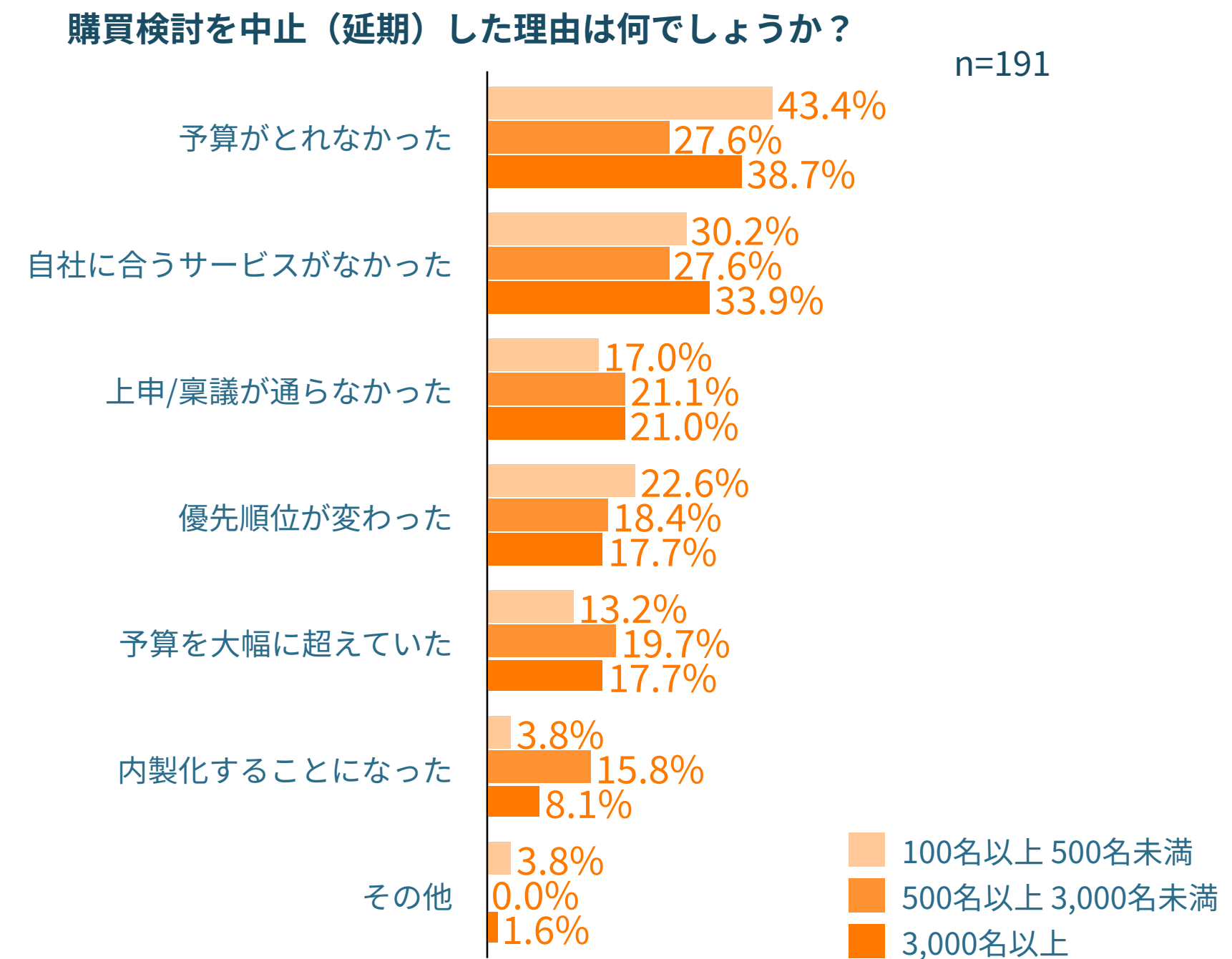
H 購買検討中止の理由

検討中止理由は「予算がとれなかった」が最多。

購買中止要因（全体傾向）



購買中止要因（企業規模別）

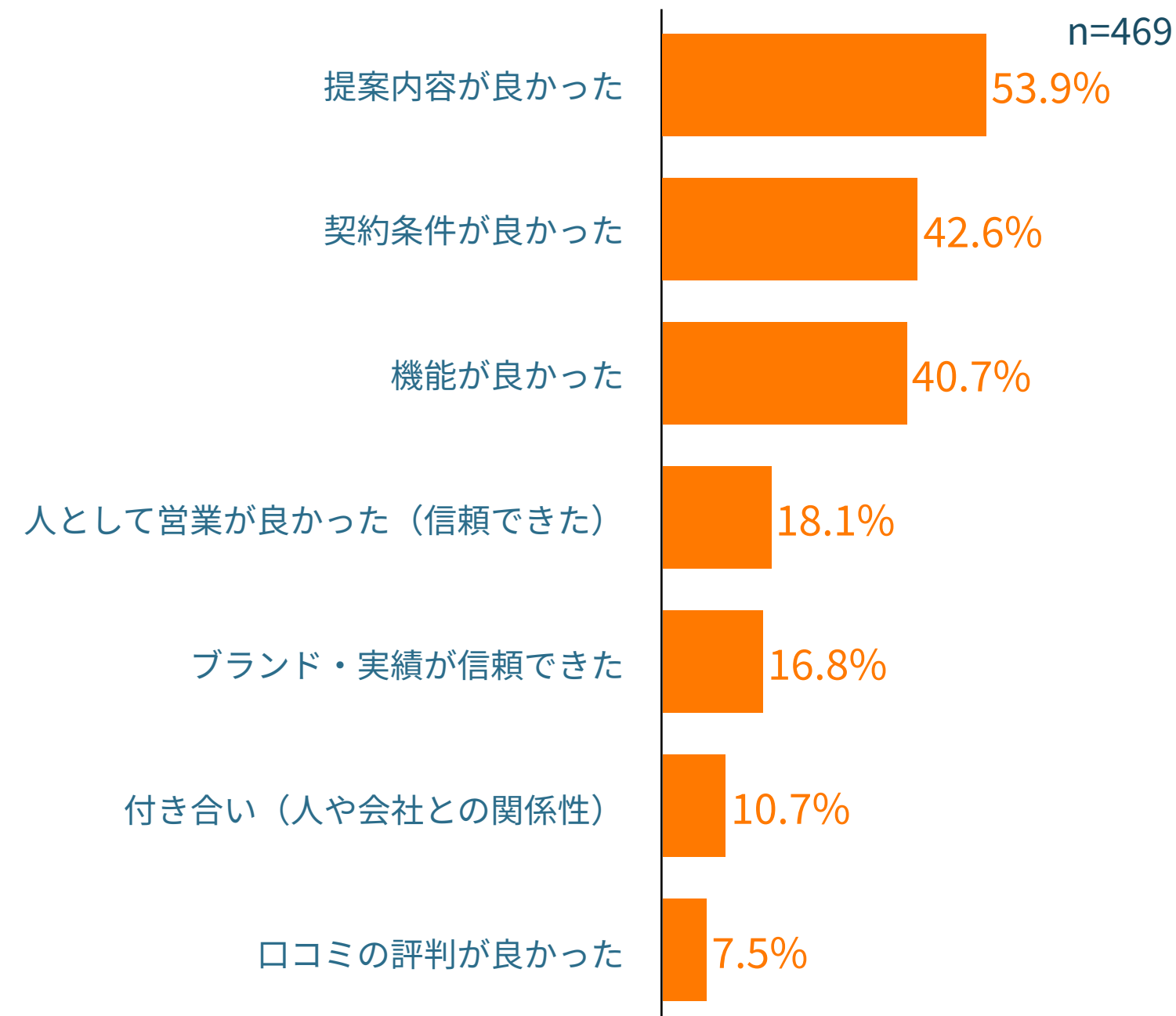


選定理由 (1/2)

企業規模が大きくなるほど機能面や契約条件面での選定が増加。
また、企業規模が大きくなるほど選定理由が多角的になる傾向。

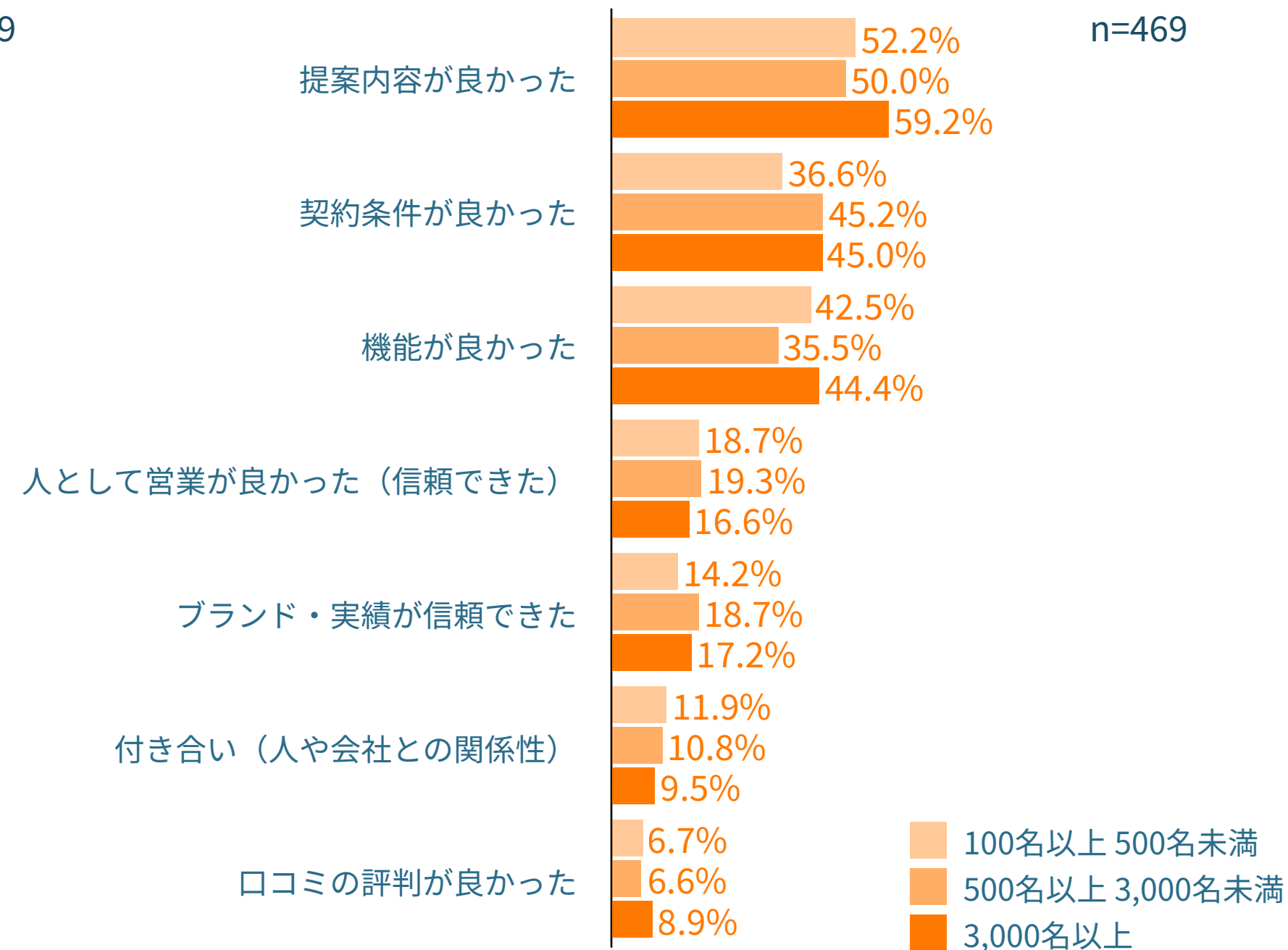
選定理由 (全体傾向)

契約した会社（サービス提供社）を選定した理由について教えてください。

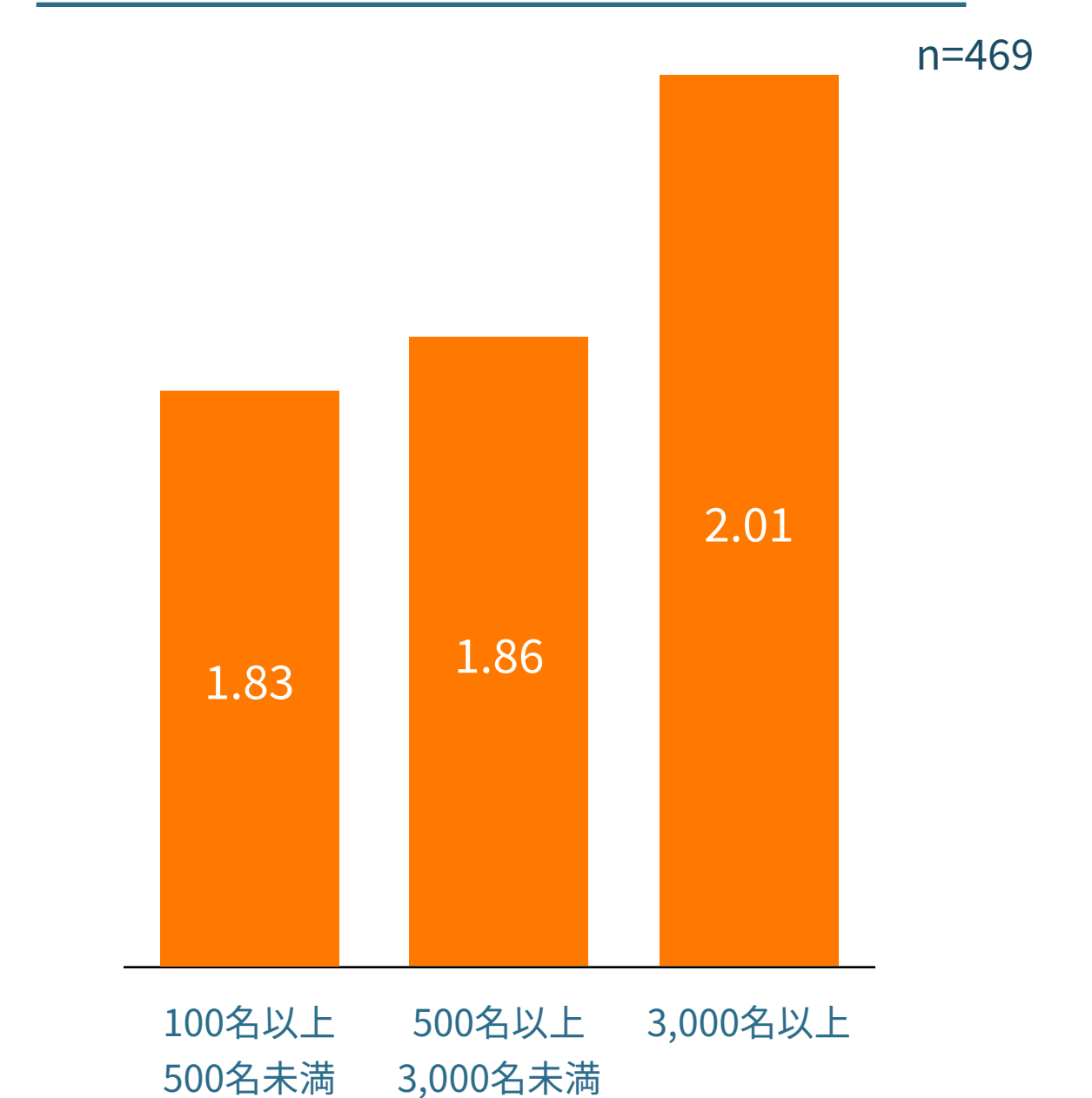


選定理由 (企業規模別)

契約した会社（サービス提供社）を選定した理由について教えてください。



選定理由の平均回答数 (企業規模別)



選定理由 (2/2)

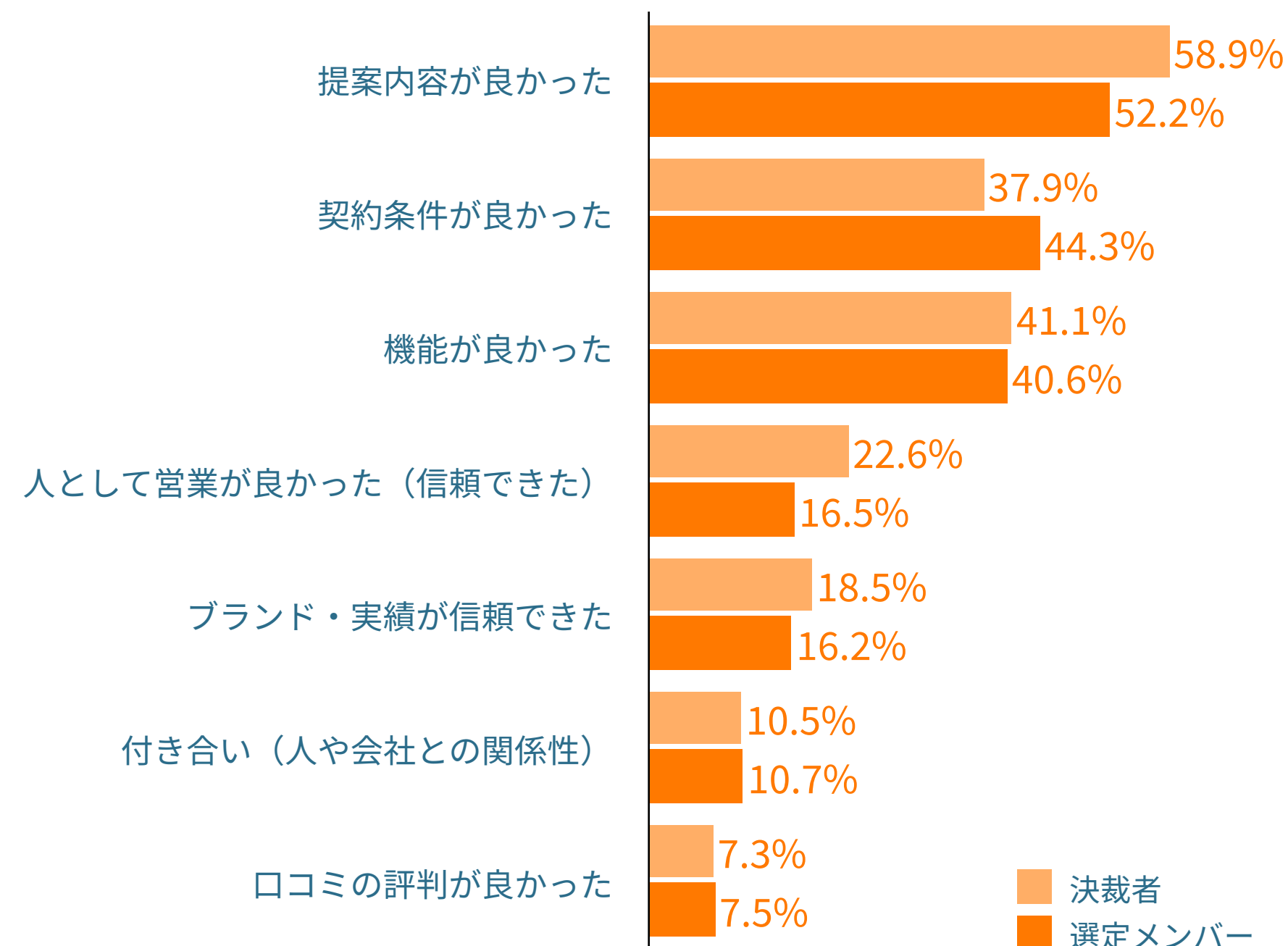
非決裁者は契約条件・機能、決裁者は提案内容を比較的重視する傾向。

金額が1億円以上の場合、提案内容・契約条件・機能以外の選定理由（付き合いなど）が増加。

選定理由（役職別）

契約した会社（サービス提供社）を選定した理由について教えてください。

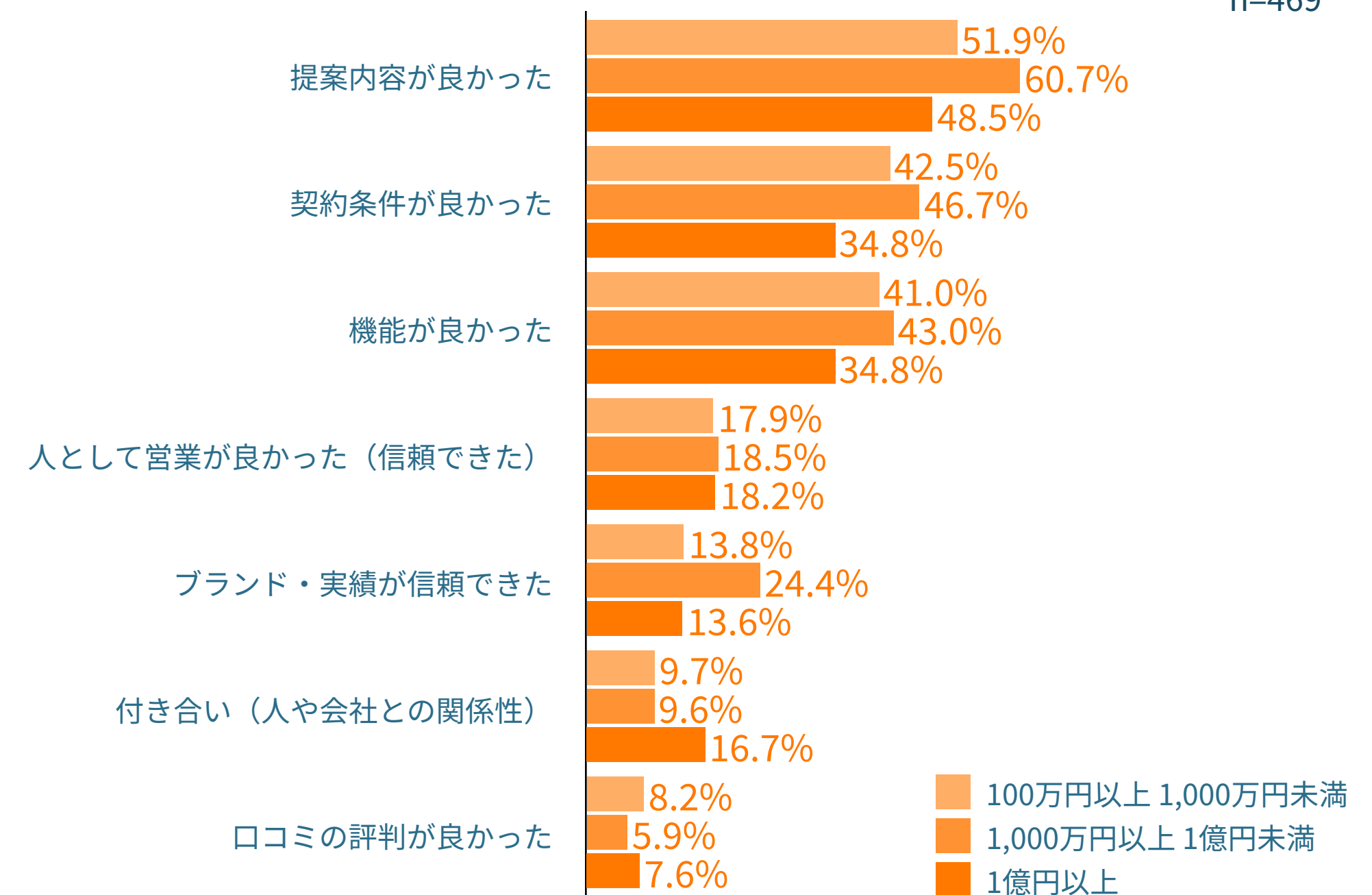
n=469



選定理由（金額規模別）

契約した会社（サービス提供社）を選定した理由について教えてください。

n=469

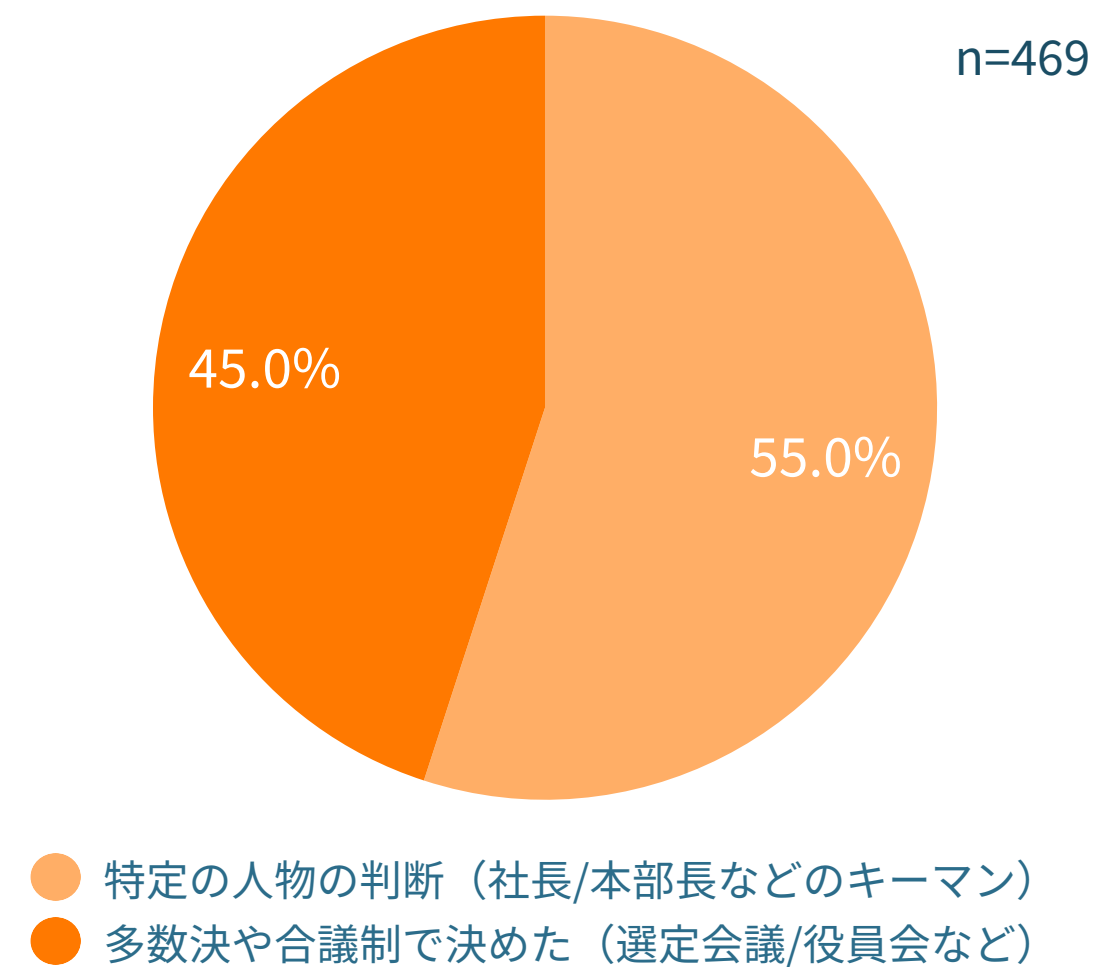


J 最終意思決定の方法

大規模購買においても、約半数は特定の個人による最終意思決定が行われている。
(合議制の意思決定に影響を与える個人の存在については調査の余地を残す)

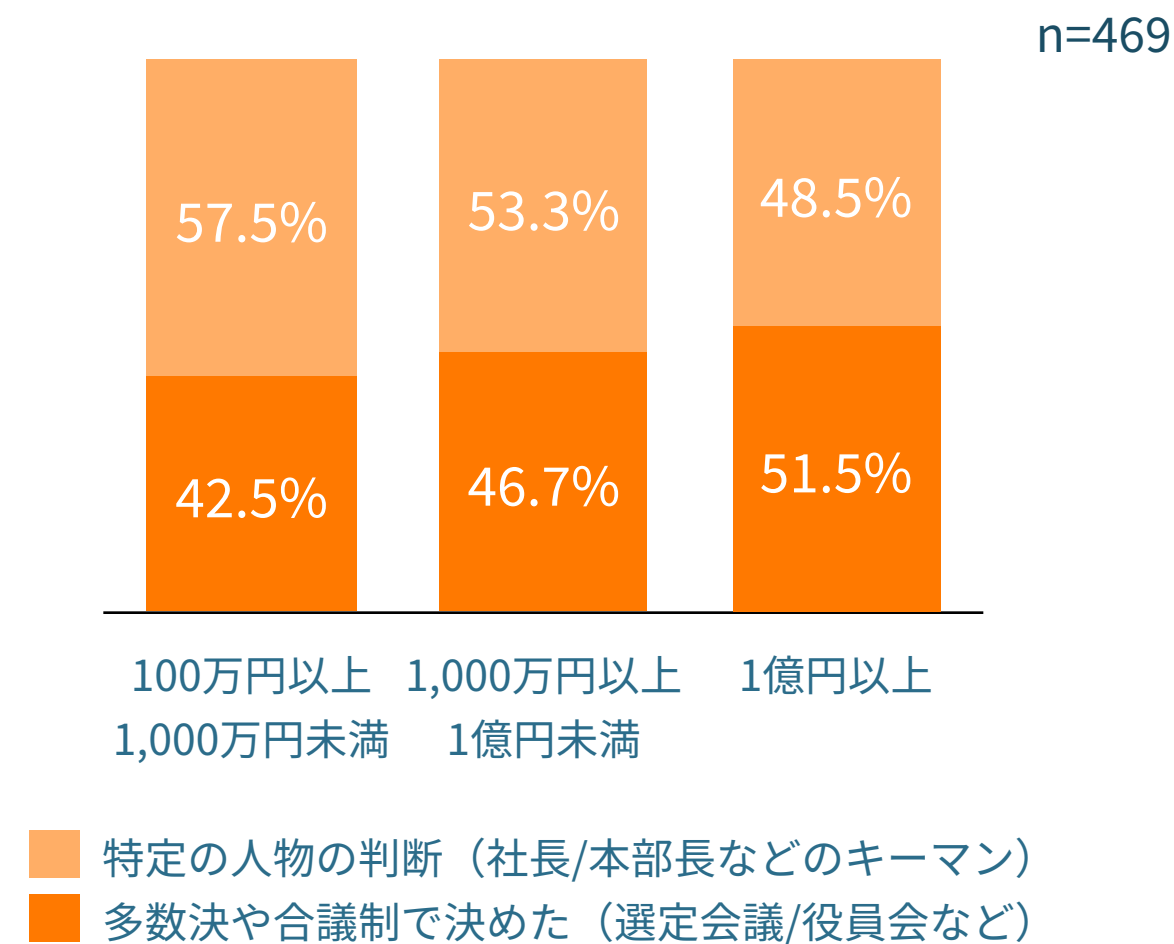
最終意思決定の方法

最終意思決定の方法は次のどちらでしたか？



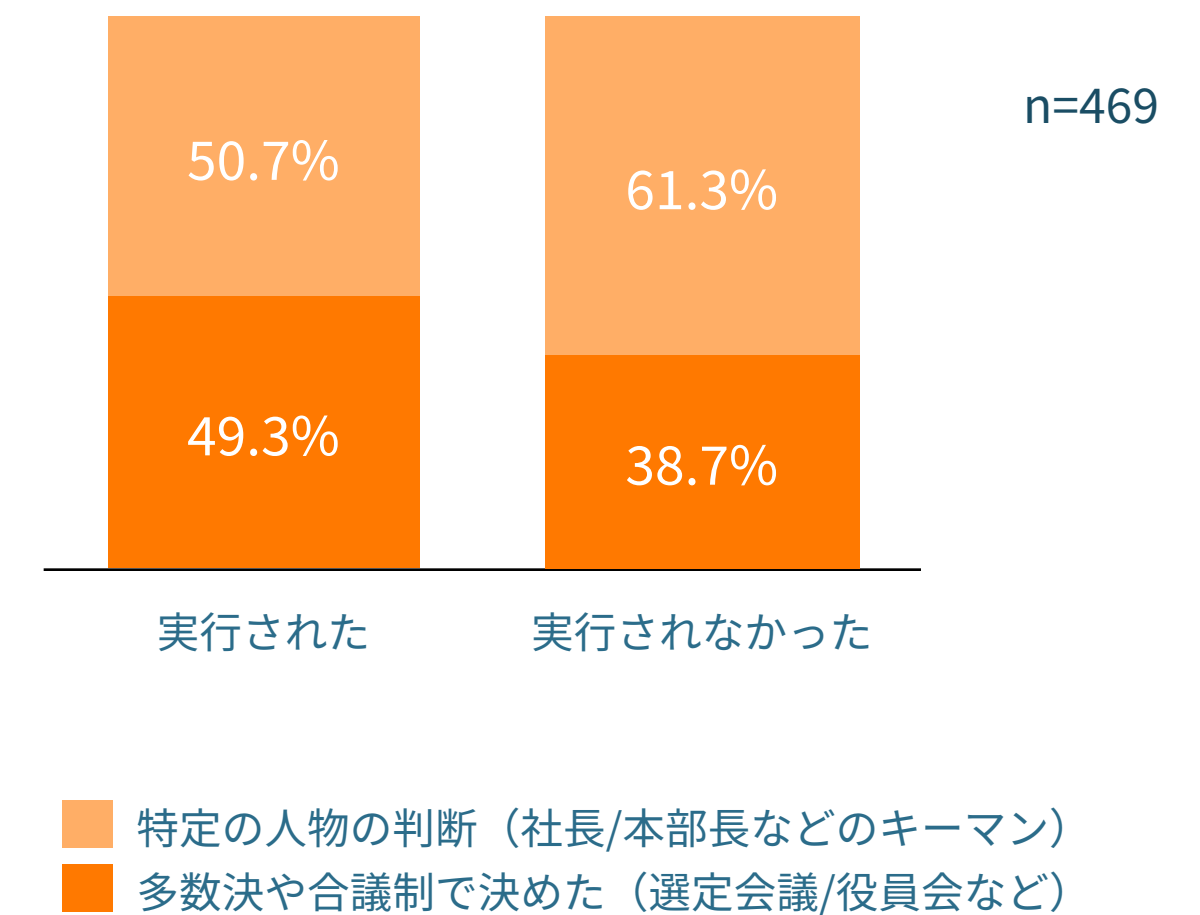
最終意思決定の方法 (金額規模別)

最終意思決定の方法は次のどちらでしたか？



最終意思決定の方法 (購買実行有無別)

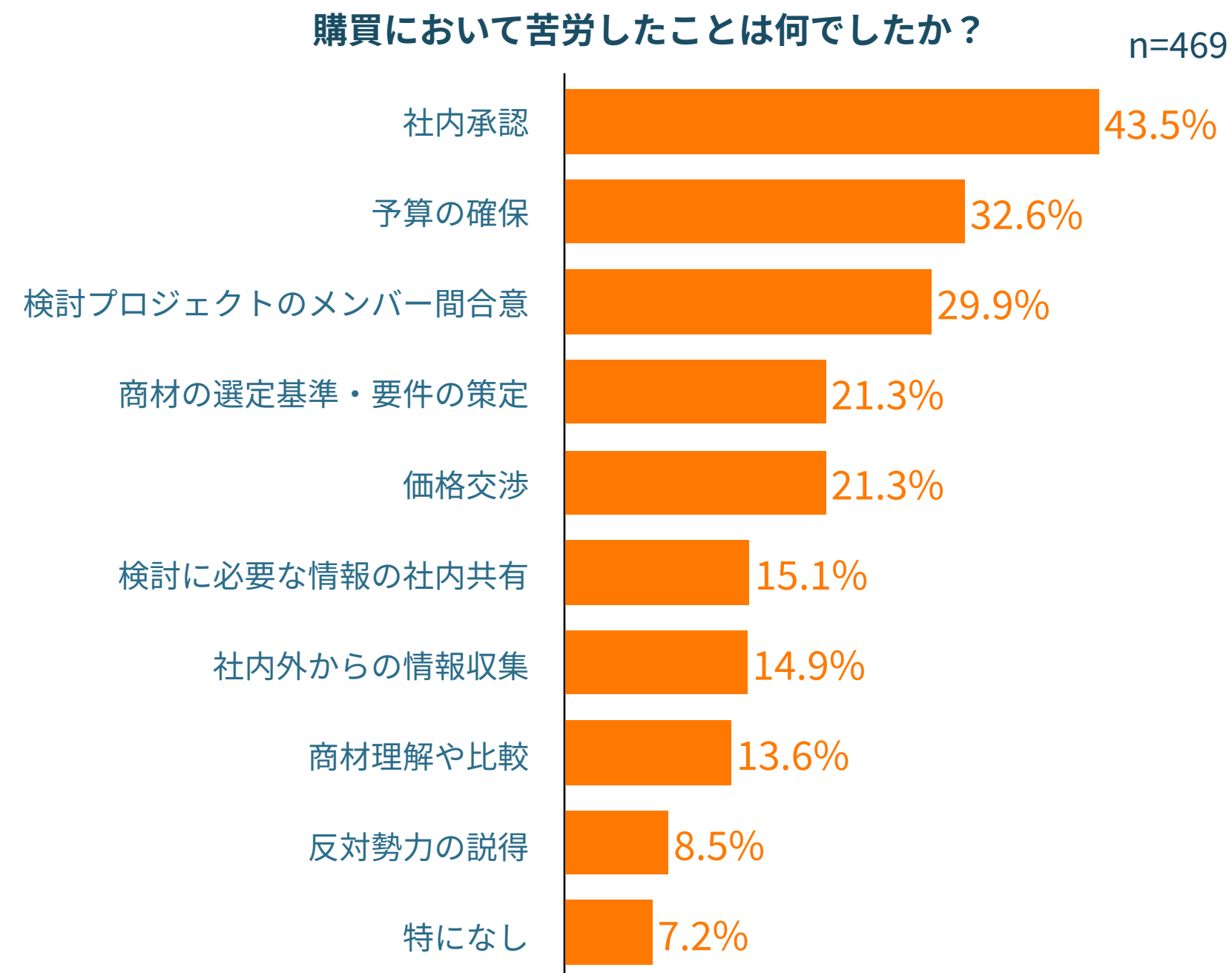
最終意思決定の方法は次のどちらでしたか？



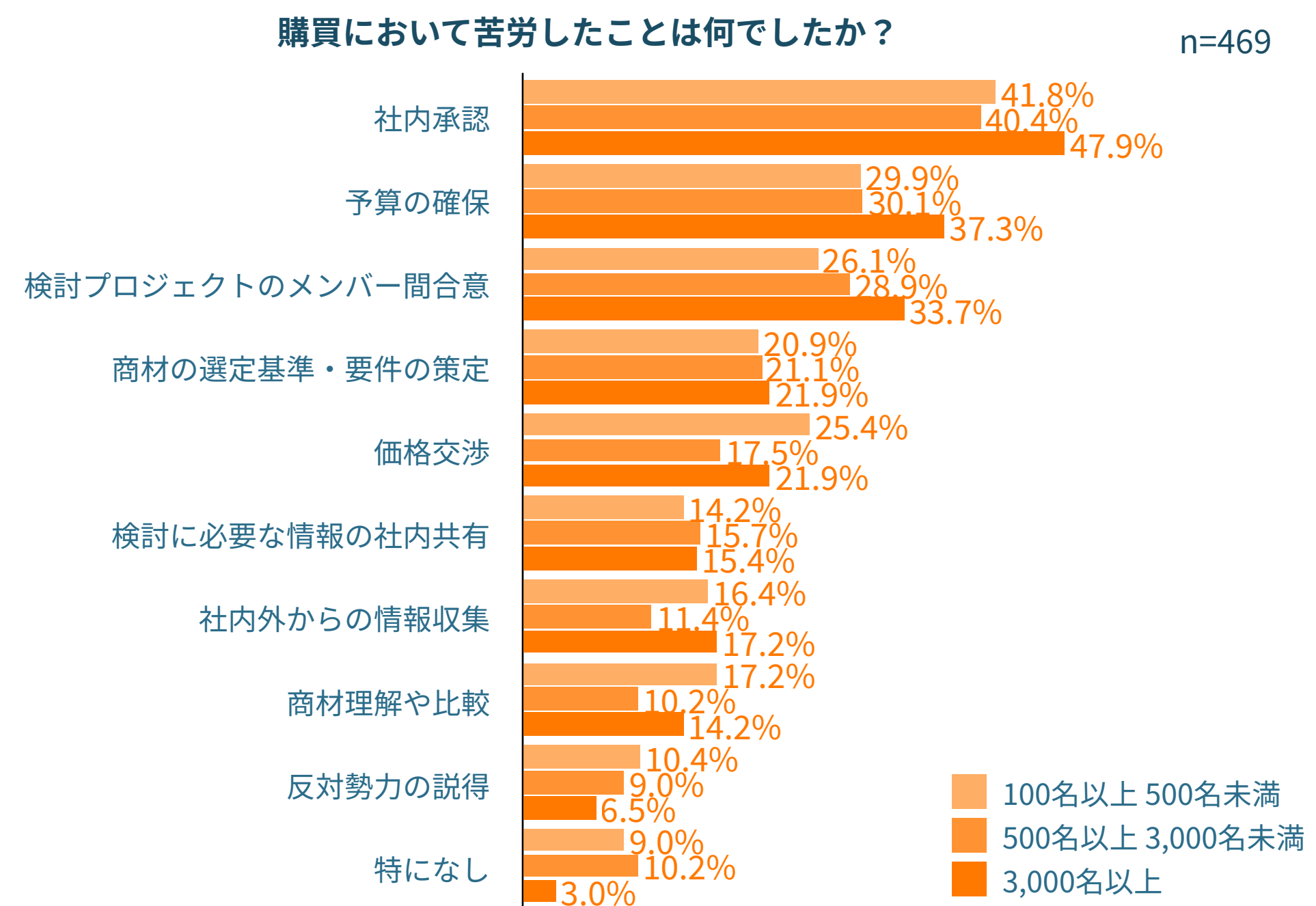
K 購買活動における苦勞

社内折衝に関する内容が上位を占め、企業規模が大きくなるほどその負荷が増大。
 関与者数の増加により購買活動の負荷が増大する可能性が示唆される。

苦勞したこと



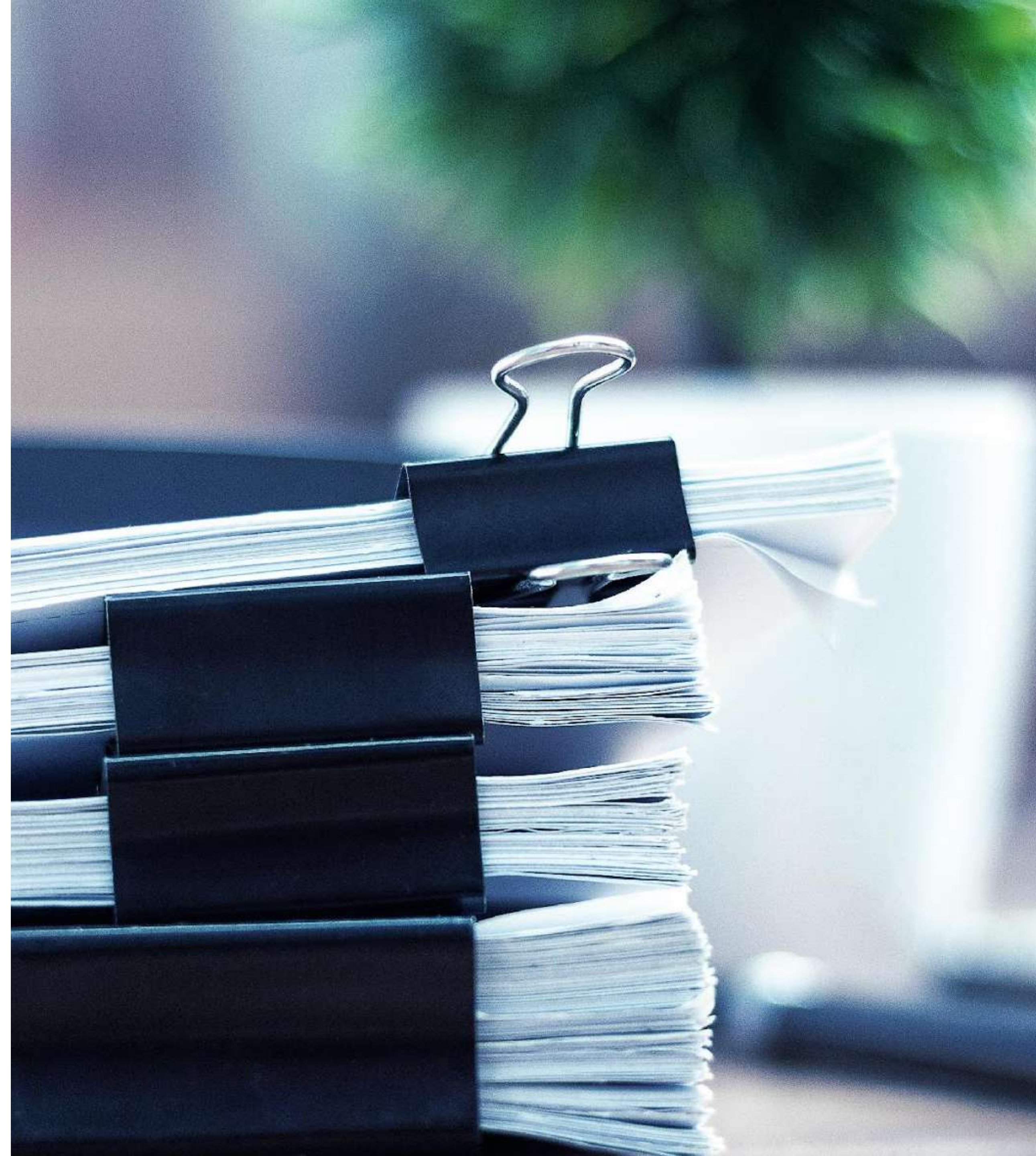
苦勞したこと（企業規模別）



04 調査結果に関する追加分析・考察

関与者数について

- 企業規模と選定メンバー人数の関係
- 選定メンバー人数と意思決定者数の関係
- 関与者数と検討期間の関係



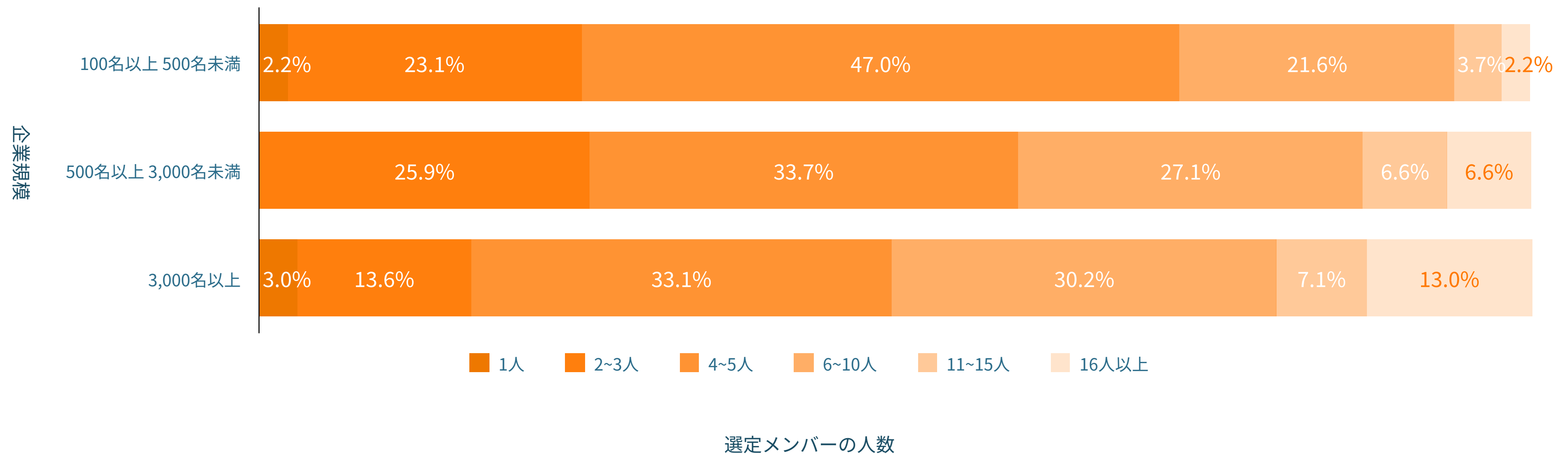
企業規模と選定メンバー人数の関係

企業規模が大きくなるほど、選定メンバーの人数は増加傾向。
従業員数3,000名以上の企業では、過半数が11名以上の選定メンバーを組成。

選定メンバーの人数（企業規模別）

選定メンバーの数は何名ほどでしたか？

n=469



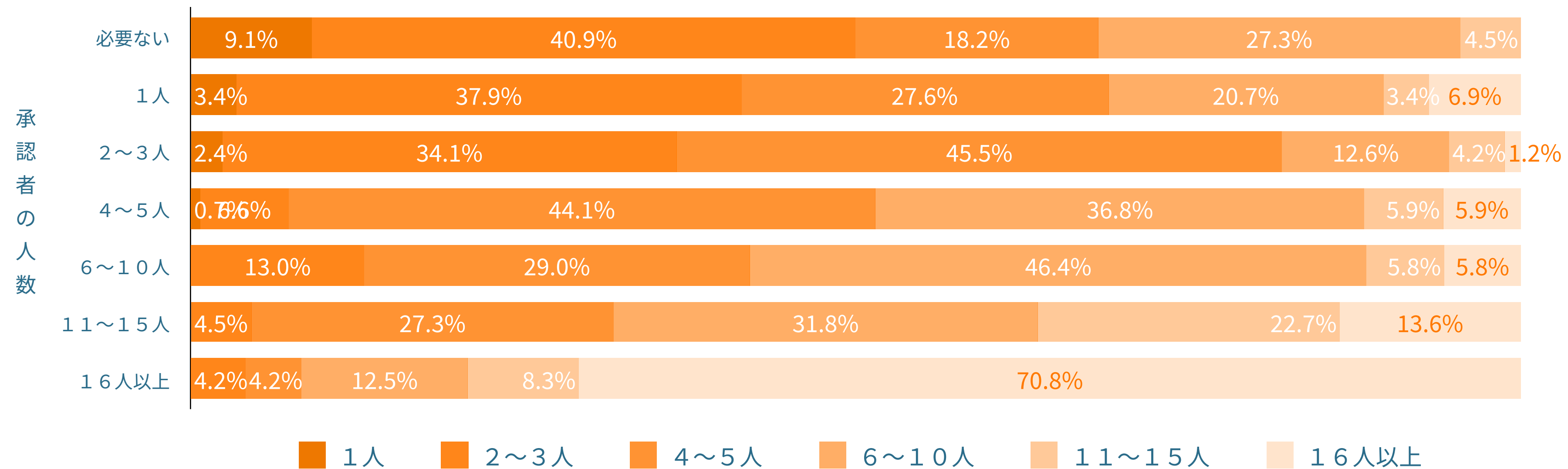
選定メンバー人数と承認者数の関係

承認者数が6人を超えると、選定メンバーの人数も過半数が6人以上（合計12名以上）になる。

選定メンバーの人数（承認者の人数別）

選定メンバーの数は何名ほどでしたか？

n=469



選定メンバーの人数

関与者数と検討期間の関係

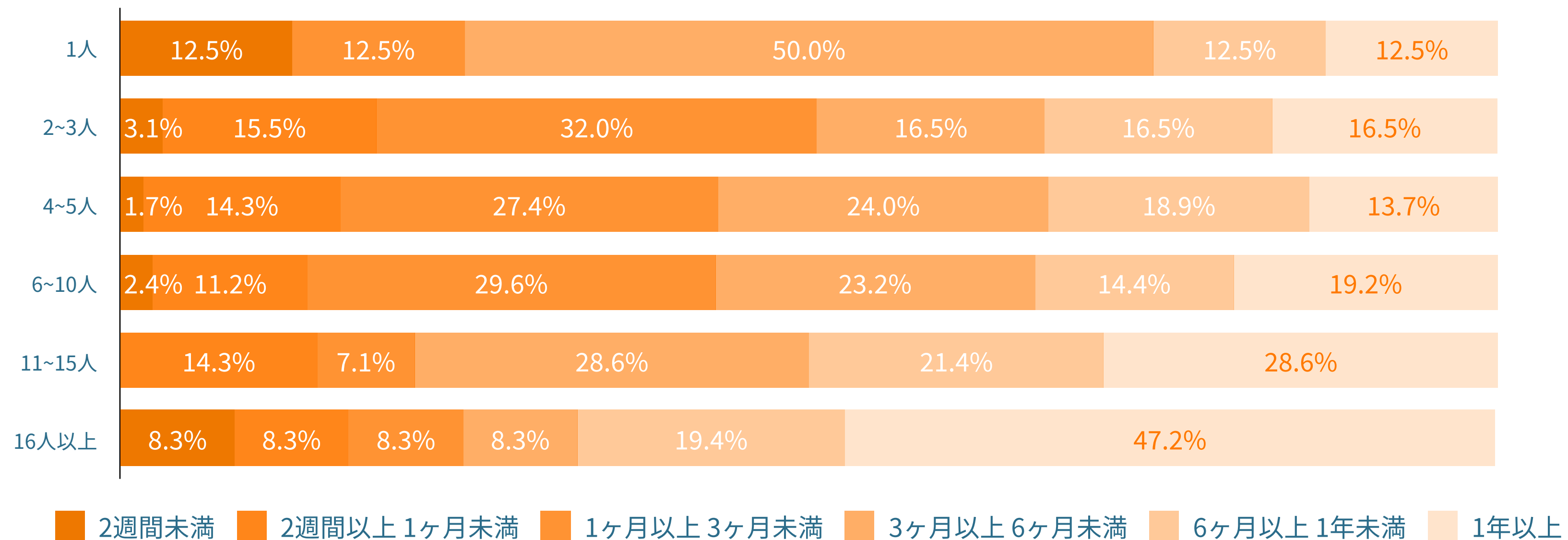
関与者数が増加すると、検討期間が長期化する傾向。

選定メンバーが11人以上になると、50%が6ヶ月以上の検討期間を要する。

検討期間（選定メンバーの人数別）

検討（情報収集）スタートから契約（もしくは購入中止）までの期間を教えてください。

n=469



本パートのまとめ

01

企業規模が大きくなるほど、選定メンバーの人数は増加傾向。

02

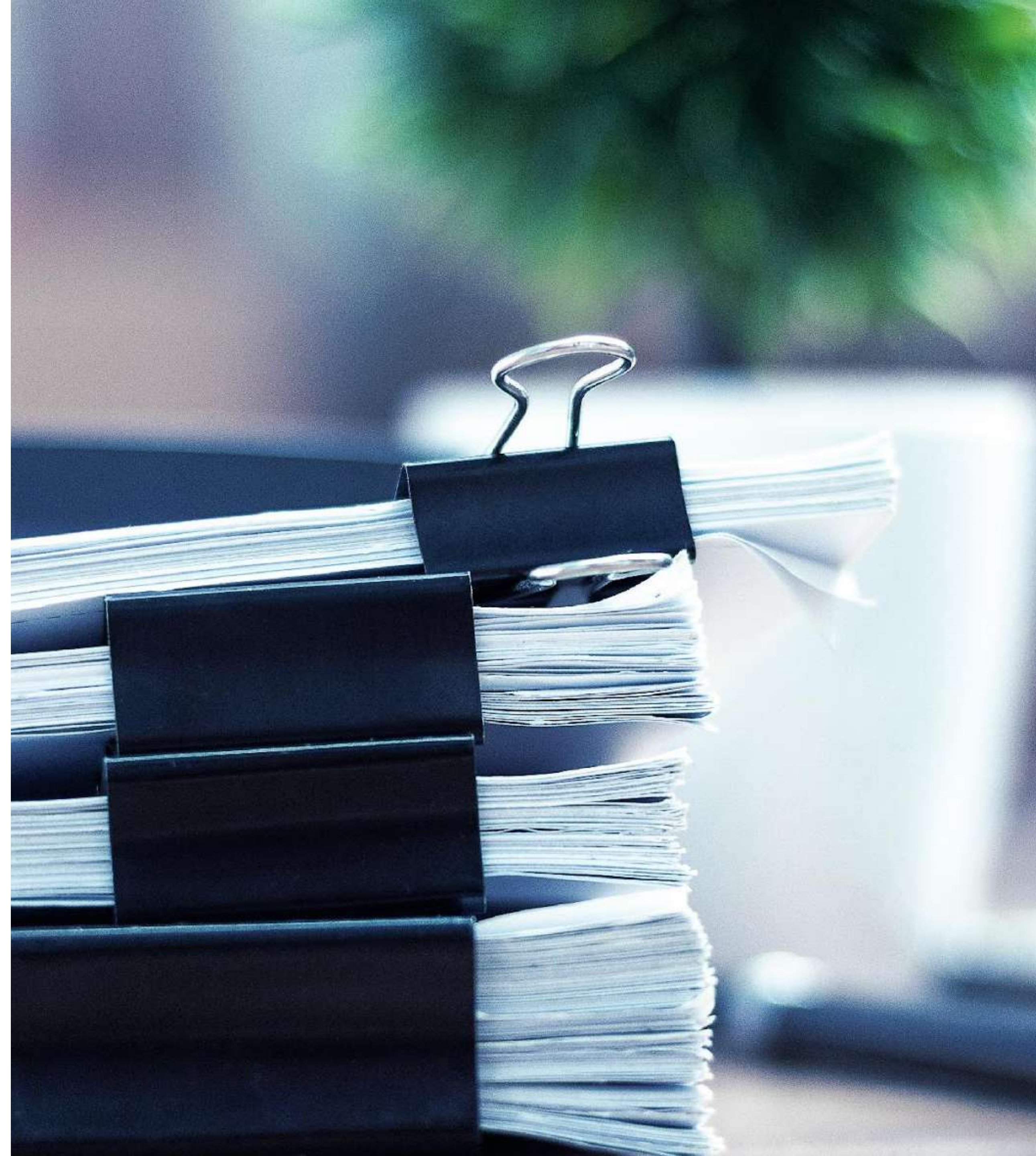
承認者の人数が増すと、選定メンバーの人数も増加傾向。

03

関与者数が増加すると、検討期間が長期化する傾向。

購買実行群/中止群の比較

- 社内承認プロセスに対する営業のサポート
- 情報収集力
- 選定メンバーの組成
- 購買成否と購買金額の関係

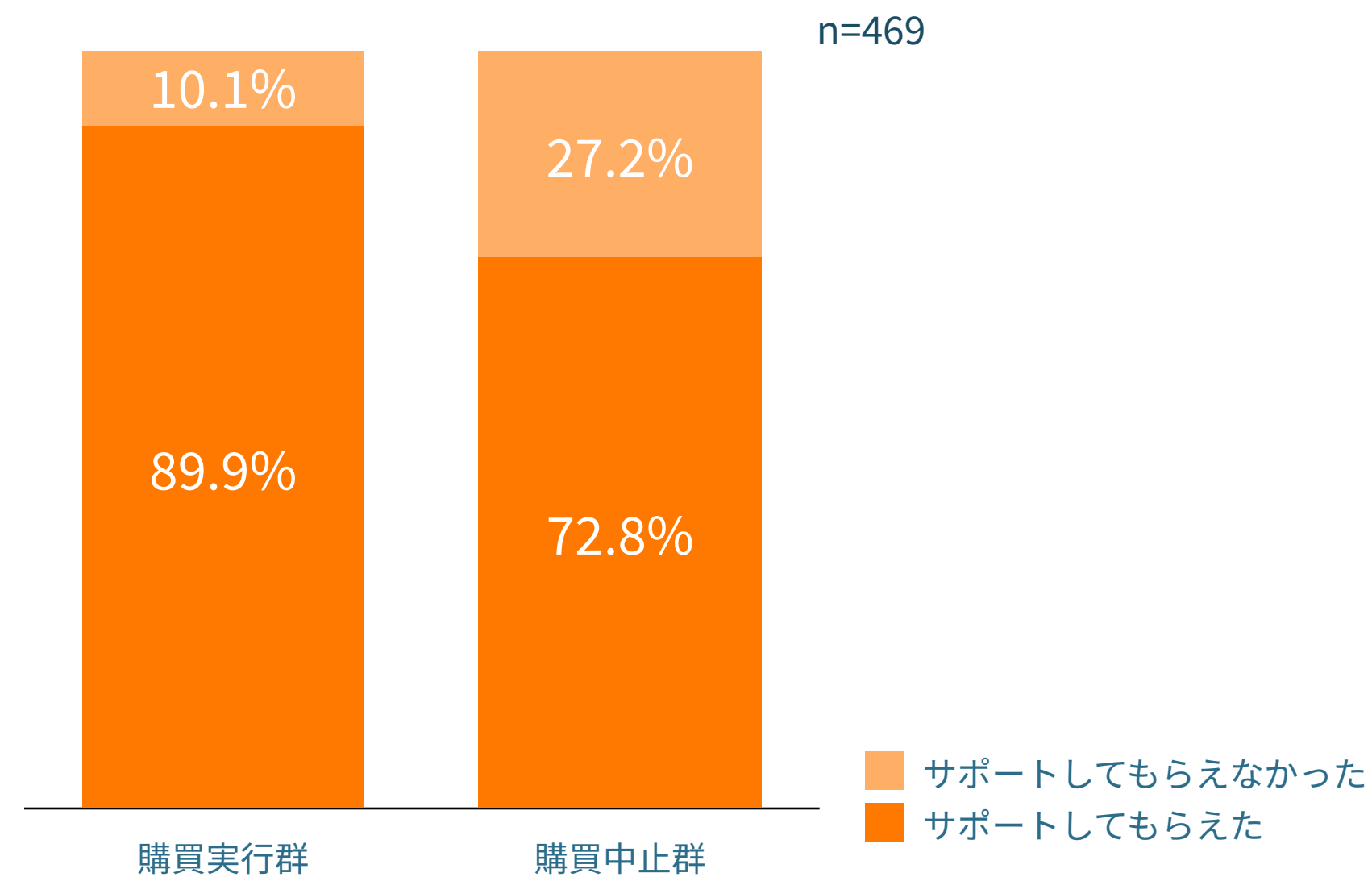


社内承認プロセスに対する営業のサポート

承認プロセスに対する営業のサポートが不十分な場合、**購買中止の確率が2.7倍に増大。**

サポート（購買実行有無別）

社内承認プロセスについて、
営業担当にサポートしてもらいましたか？



Point

営業による購買者支援が購買活動の成否に強く影響を及ぼすことが示唆された。営業は、自社/商材の説明やアピールだけでなく購買者の承認プロセスにも目を向ける必要がある。

また、購買者にとっては「営業からサポートしてもらおう」というスキルが重要であることがうかがえる。

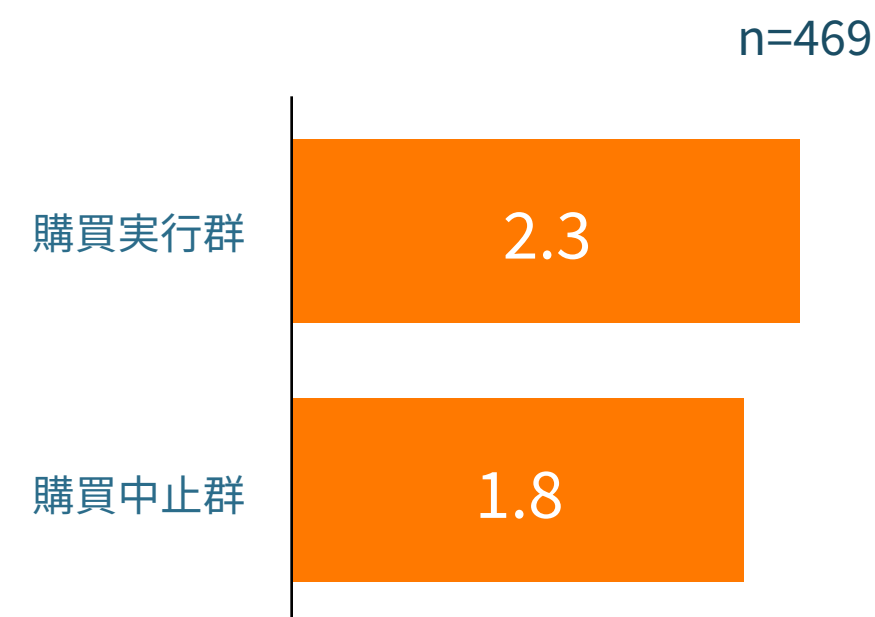
購買活動を成功させるためには、営業・購買担当双方の尽力が必要である。

情報収集力

購買実行群は、購買中止群と比較し情報収集に積極的。

情報収集チャンネルの数

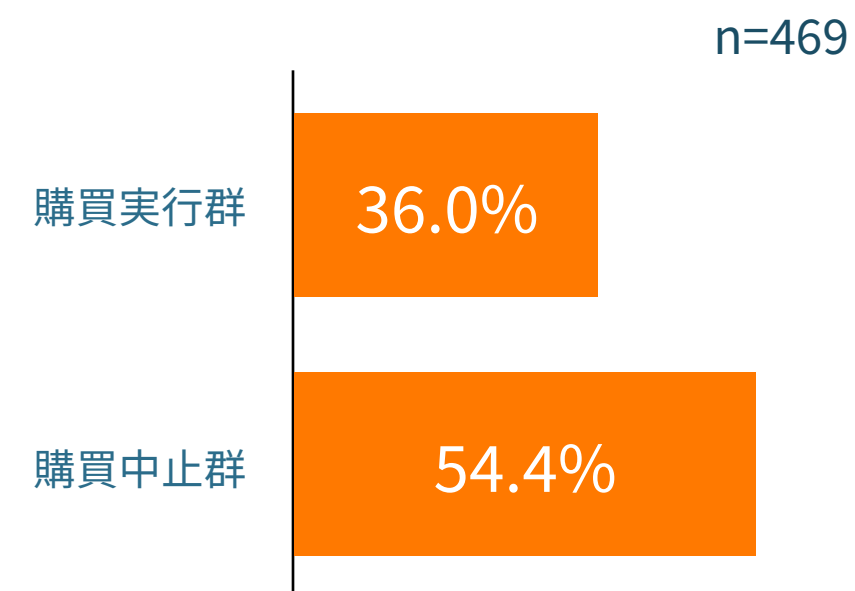
活用した情報収集チャンネルを教えてください。



■ 活用したチャンネルの数 (平均値)

収集した情報の量

意思決定に際し、
必要十分な量の情報が集まりましたか？



■ 情報量が足りなかった

Point

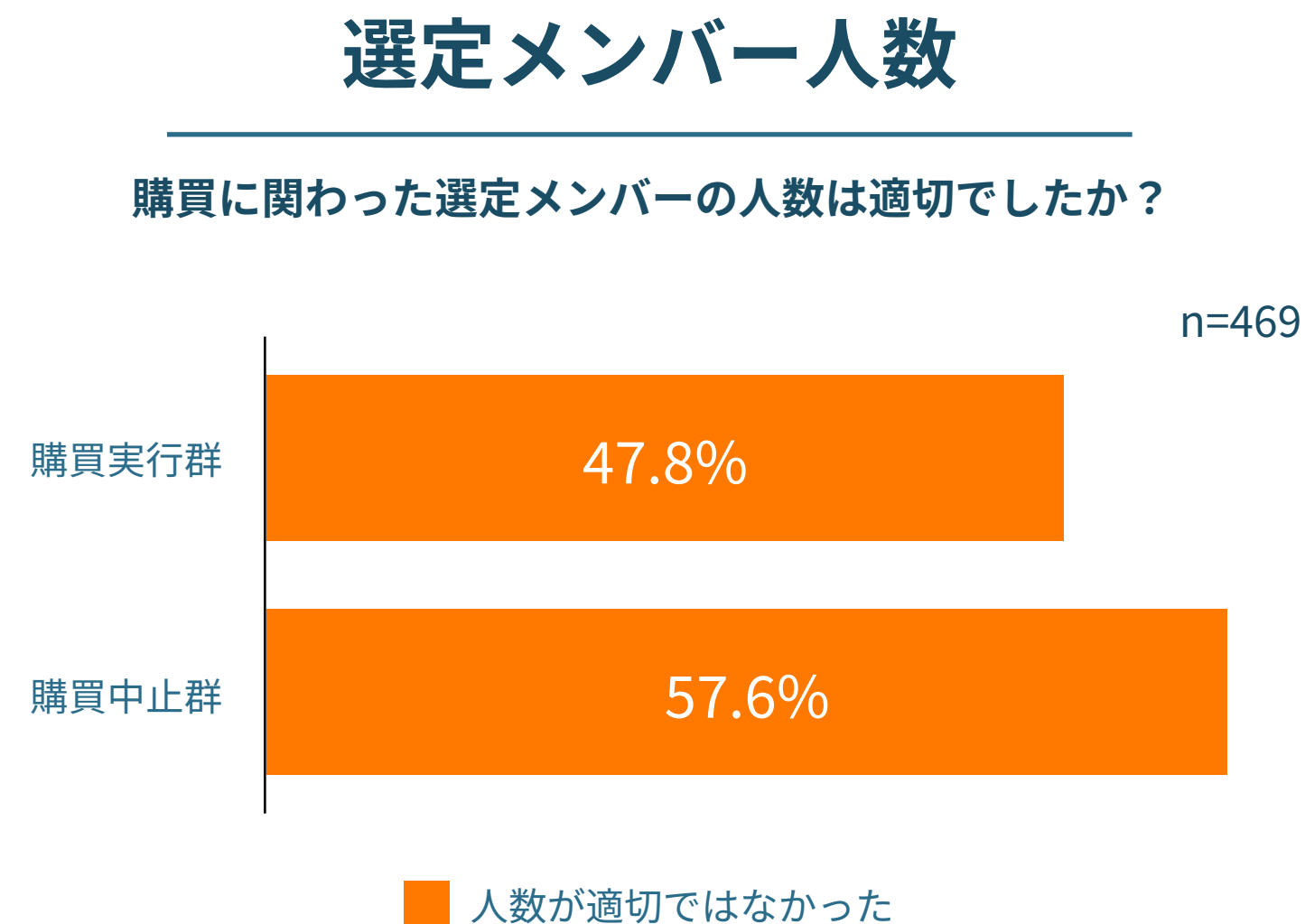
購買実行群は、購買中止群と比較し多くの情報収集チャンネルを活用している。

また、購買実行群は、購買中止群と比較し必要な情報量を確保できている確率が高い。

インターネットの普及によって”情報格差はなくなった”とも言われる時代においても、情報取得を上手く行えるか否かにより情報格差は生まれ、成果に差が出ることが示唆された。

選定メンバーの組成

購買中止群は、購買実行群に比べ「選定メンバーの人数が適切でない」と回答。



Point

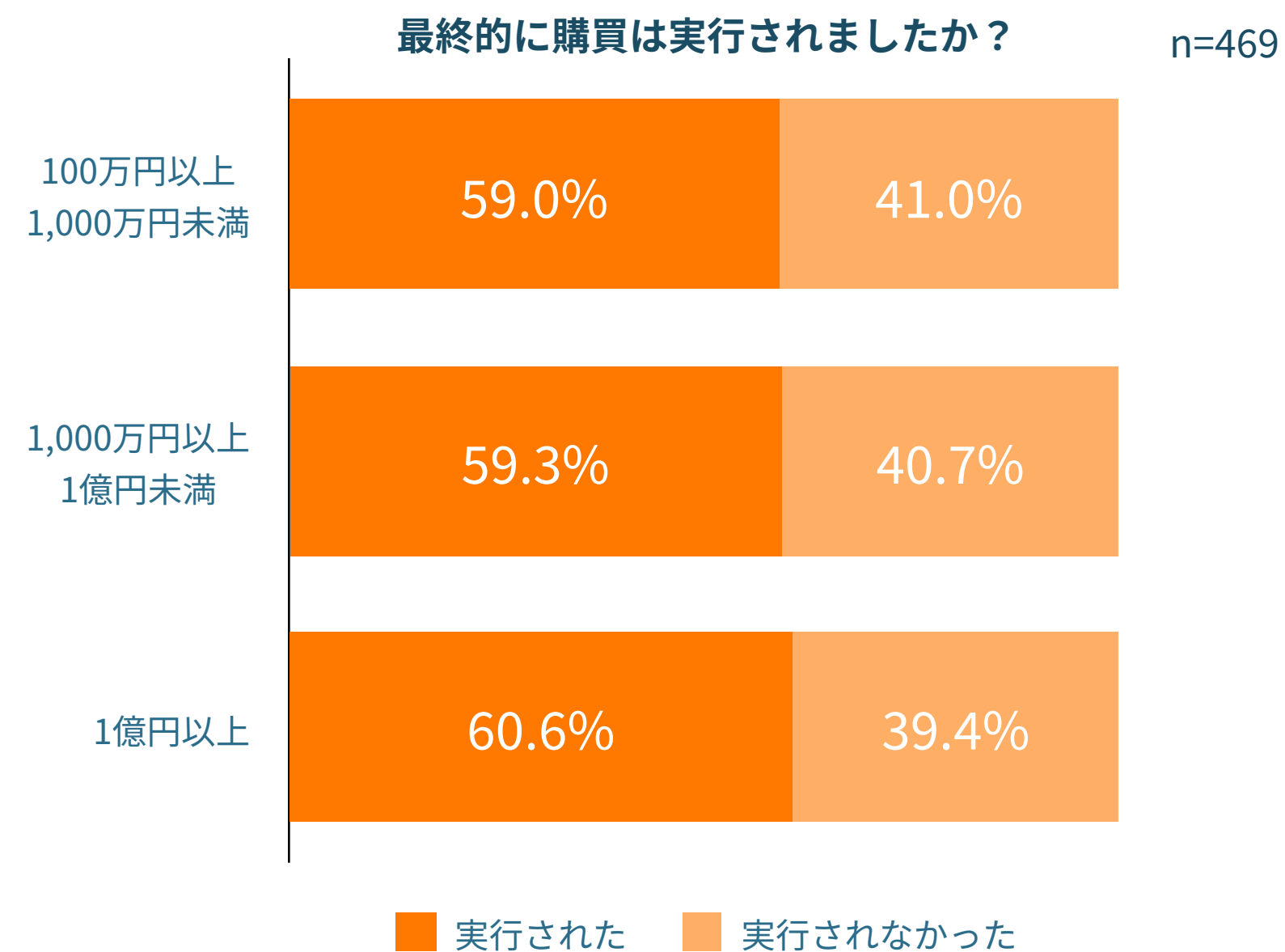
ソフトウェア導入を検討する際、プロジェクトメンバーの人数を入念に行っても、「プロジェクトメンバーの人数について最適か」まで考えることができているケースはまだ少ないのではないだろうか。

また、関与者数が増加するほど検討期間が長期化し、承認や合意形成に関する苦労が増加するため、**購買者自身が”選定メンバーの人数”まで考えて購買検討を進めることができるようになれば、購買効率も上がる可能性がある。**

購買成否と購買金額の関係

購買（営業）活動の難易度を上げる直接的な要因は、金額の大きさではない可能性が高い。

金額規模別の購買成否割合



Point

購買金額の規模は、ほとんど購買成否に影響しない。
すなわち、購買活動（営業活動）の難易度を上げている直接的な要因は、金額の大きさではない可能性が高い。

本パートのまとめ

01

承認プロセスに対する営業のサポートが不十分な場合、購買中止の確率が**2.7**倍に増大。

02

購買実行群は、購買中止群と比較し情報収集に積極的。

03

購買中止群は、購買実行群に比べ「選定メンバーの人数が適切でない」と回答。

04

購買（営業）活動の難易度を上げる直接的な要因は、金額の大きさではない可能性が高い。

05 Japan Sales Report 2022 Buying Study まとめ

Japan Sales Report 2022 Buying Study まとめ

01

「企業における購買活動の経験」を有する人材は希少である。

02

企業における購買活動には、多くの社内関係者の存在がある。

03

営業による購買プロセス支援が、購買の成否に大きな影響を及ぼす。

06 「バイヤーイネーブルメント」の重要性

バイヤーイネーブルメントとは

より良い購買の実現に向け、検討～意思決定までの購買プロセスを支援すること。

現代の企業における購買の意思決定プロセスは複雑化の一途を辿っており、購買者が特定の時間軸で商品やサービスの購買を実現する難易度が上がっていると言われています。

このような背景から「より良い購買の実現に向け、購買プロセスを支援する」バイヤーイネーブルメントという概念が誕生しました。実際の現場における活動では、営業担当が購買担当に対し、製品をスムーズに購買するために必要なツールや知識を提供することで、購買を成功に導くことを目指します。購買活動におけるニーズの発見フェーズからはじまり、購買プロセス後期の利害関係者への説明・合意などのフォローまでを含みます。

近年、日本でも浸透しつつある「セールスイネーブルメント」のような明確な取り組みではなく、マインドセットが中心の概念であるとも言われています。

これにより、最終的に購買活動がシンプルになることを目指します。

参考1：[Buyer Enablement: Definitions, Examples, and Best Practices](#)

参考2：[バイヤーイネーブルメント\(Buyer Enablement\)とは？BtoB営業最新トレンドを徹底解説！](#)

制作チームからのメッセージ

今回はJapan Sales Reportの第二弾として、企業の購買活動に関する調査・分析を実施いたしました。

近年、営業活動においてはインターネットやテクノロジーの発展にともない進歩が見られるようになってきております。一方、購買活動においては「少しでも安価に購買したい」という本心から、購買のためのサービスやツールへの投資に構造上踏み込みづらく、まだまだ変化のメスが入っていない現状があります

そんな中、今回の調査では下記の重要な示唆が得られました。

- ・ **良い（購買を実現する）営業は、購買プロセスの支援を行う**
- ・ **良い（購買を実現する）購買者は、社内外から多くの関与者を巻き込み購買プロセスを進める**

自社の大規模な購買意思決定を推進できる購買者は多くなく、多岐にわたる関与者との合意形成を実現することは至難の業と言えます。このように難易度の高い購買活動を推し進めるためには、営業という支援者の存在が重要になります。故に、「信頼できる心強いパートナー」としての営業パーソンが求められていると言えます。

このようなことから、**より良い購買活動を実現するために、営業はバイヤーイネーブルメントを理解・実践する必要があるのではないのでしょうか。**

法人営業・企業の購買活動に関する研究は、日本においてまだまだ発展途上です。

本レポート制作会社の情報

会社名	株式会社マツリカ / Mazrica Inc.	
所在地	〒101-0054 東京都千代田区神田錦町2-2-1 KANDA SQUARE 11F WeWork内	
代表者名	代表取締役CEO 黒佐 英司	
設立年月日	2015年4月30日	
資本金	1,405,626,010円（資本準備金等含む）	
事業内容	クラウドアプリケーションの開発・提供 営業活動におけるコンサルティング業務 その他インターネットインフラ事業の開発・運営	
株主	経営陣 DNX Ventures 株式会社NTTドコモ・ベンチャーズ アーキタイプベンチャーズ株式会社 SMBCベンチャーキャピタル株式会社 ニッセイ・キャピタル株式会社 いよぎんキャピタル株式会社	ちばぎんキャピタル株式会社 マネックスベンチャーズ株式会社 三菱UFJキャピタル株式会社 きらぼしキャピタル株式会社 フューチャーベンチャーキャピタル株式会社 株式会社tb innovations Sony Innovation Fund 大分ベンチャーキャピタル株式会社

Japan Sales Report 2022

Buying Study：購買活動の実態調査

～ 日本企業の購買実態から読み解く「バイヤーイネーブルメント」の重要性 ～

発刊日：2022年06月29日

株式会社マツリカについて

<https://mazrica.com/>

Mazrica(旧Senses)について

<https://product-senses.mazrica.com/>

